

コーズ型商品に対する消費者意識の考察

2010年2月

慶應義塾大学 商学部
40618060 古川 真実

【要約】

本論文は、企業の社会的取組みとマーケティング戦略について、消費者購買行動の観点から研究したものである。製品を社会的取組みのカテゴリに当てはめながら構成要素ごとに仮説を設定し、アンケート調査によって検定した結果、コーズ・リレイテッド・マーケティングにおいては情緒的ベネフィットの訴求力の高さが最も重要であること、消費者の意識を引き付けるには、企業全体の姿勢に加えて製品が取組みに対する明確なコンセプトを有していることが重視されることが明らかとなった。

【キーワード】

CSR、コーズ・リレイテッド・マーケティング、ブランド戦略、最寄品

A Study on Consumers' Perceptions to Cause-Related Products

February 2010

Faculty of Business and Commerce, Keio University

40618060 Mami Furukawa

【Abstract】

This article studied corporate contribution to society and the marketing strategy from Consumer Purchasing Behavior. I set hypotheses every constituent applied product to various kinds of social action, and tested them by a questionnaire survey. Analysis revealed that the benefit of emotion is the most important factor in Cause related marketing. And I also found the product, which has definite concept to contribution including generally corporate attitude, attracted consumer attention.

【key words】

CSR, Cause related marketing, co-branding, Consumer-Packaged Good

【目次】

1 序論

1-1 問題意識.....	- 4 -
---------------	-------

2 事例研究

2-1 「people tree」の成功.....	- 4 -
2-2 「カーボンオフセット年賀」の伸び悩み.....	- 4 -
2-3 「ホワイトバンド」の終焉.....	- 5 -
2-4 事例研究まとめ.....	- 5 -

3 先行研究

3-1 企業の社会的取組み.....	- 6 -
3-2 消費者視点の社会貢献活動	- 7 -
3-3 製品価値の評価	- 8 -
3-4 環境配慮型行動の規定要因.....	- 8 -
3-5 非差別化時代のマーケティング.....	- 8 -
3-6 HM 理論	- 8 -
3-7 消費者間の外部効果	- 9 -
3-8 先行研究まとめ.....	- 10 -

4 仮説設定

4-1. コーズ型製品の区分	- 12 -
4-2. 企業属性に関する仮説設定	- 12 -
4-3. 製品属性に関する仮説設定.....	- 14 -

5 実証

5-1 製品カテゴリーの選定.....	- 17 -
5-2 調査方法と対象	- 18 -
5-2 単純集計.....	- 18 -
5-3 予備分析.....	- 20 -
5-4 重回帰分析.....	- 21 -

6 まとめと考察

6-1 仮説検証結果	
(1) 企業属性についての仮説.....	- 28 -
(2) 製品属性についての仮説.....	- 29 -
6-2 全体の考察.....	- 33 -
6-3 今後の課題	- 34 -

<u>7 参考文献</u>	- 35 -
---------------------	--------

<u>8 付属資料</u>	- 36 -
---------------------	--------

1 問題意識

今日、私たちは現代社会の恩恵を享受しながら生活している。その一方、発達した技術がもたらした弊害とも呼べる数々の問題を抱えていることも忘れてはならない。環境、健康、途上国の貧困、治安等、その分野は多岐に渡り、いずれも短期的な解決は見込めない。近年では温暖化防止や途上国支援について国レベルで対策が講じられ、消費や開発が及ぼす影響を考慮すべきとする潮流が強くなった。

しかし、現状を理解しながらも一度手にいれた生活の質を手放すことは困難であり、実際に取り組みを行う段階でジレンマに陥る消費者も多い。企業もまた、利潤追求という本質と社会的責任の均衡をどのように保ち、持続可能な発展を達するかという課題を抱えている。これらはトレードオフの関係であり、双方とも最大限に成立させることは不可能であるように見える。

その解消の手立てとなる戦略として、本研究では、積極的な社会的取り組みをアピールする事で消費者の興味を喚起し、利益の獲得を目指すマーケティング方法に着目する事とした。事業の達成と社会的課題の改善を同時に図りうる製品について考察し、どのような特性が消費者に受容されやすいのかを探る。

2. 事例研究

この章では、社会的取り組みをマーケティングと併用した場合の成功例と失敗例を両面から考察し、取り組みの特性について明らかにする。

2-1. 「people tree」の成功

people tree は 1995 年に環境保護と途上国支援を目的としたビジネスの実践と普及を目指して設立された株式会社である。市場価格よりも 3 割程度高い「適正な買取価格」によって原料を仕入れ、現地の伝統技術などを生かしながら、独自に衣類・雑貨・食品等の開発や輸入販売を行っており、毎年 2 桁の成長率と年間の売上 5 億円を達成している。ターゲットである若い女性の心を掴んだのは、社会貢献を謳っている事ではなく、高品質かつスタイリッシュでユニークな製品を取り扱っている事である。¹、

これはロハスの流行に見られるように、消費者が自己を高めるためのツールとして選好したためと考えられる。フェアトレード製品をファッションとして普及と促進を目指した取り組み方によって消費者の意識を自然に向上させ、事業としても成功を収めている。

2-2. 「カーボンオフセット年賀」の伸び悩み

カーボンオフセットとは、日常生活や経済活動において避ける事ができない温室効果ガスの排出について、排出量の削減努力を行うとともに、既に発生した二酸化炭素を植林や森林保護の推進などの削減活動によって相殺しようとする考え方を指す。²、日本郵政公社は 07 年から、この発想を取り入れた「カーボンオフセット年賀」を、定価 55 円(うち寄付金 5 円)で販売を開始した。通常の京都議定書で定められた削減目標の達成に資する事を目的とし、寄付金は全て排出権の取得・償却に充てられる。

しかし初年度の売上実績は、販売予定数 1 億枚に対し約 1400 万枚と期待をかなり下回る結果であった。³、また橋田(2008)の調査でも認知度は約 3 割程度に留まり、好調な滑り出しとは行かなかったようだ。原因として、プロモーション不足や、最寄品のために関与度が低く、消費者感情への訴えかけが弱かった事などが考えられる。

1. 朝日新聞 Be 2003/8/23

2. 環境省ホームページ http://www.env.go.jp/earth/ondanka/mechanism/carbon_offset.html

3 よみうり寸評 2008/1/5 読売新聞

2-3. 「ホワイトバンド」の終焉

ホワイトバンドとは、05年に結成されたGlobal Call to Action Povertyのキャンペーンシンボルであり、貧困根絶の意思表示を呼びかけたものである。主催NGOらと(株)サニーサイドアップが事業連携を結び、05年から販売を開始。著名人の起用による大々的なプロモーションを打ち出し、その認知度を高め、購入を通じて消費者は途上国の貧困問題へ関心を寄せた。05年度売上は約140億円と事業的にも成功を収めたが、同時に多くの課題を残してプロジェクトは収束した。⁴、

第一に、価格構成や使途が不明瞭であったことが挙げられる。どのような活動に充てられるのかが消費者に対し十分に伝わらなかったために、信頼性の欠如を招いたと考えられる。

そして、活動団体と消費者の間に齟齬が生じた事が第二の課題である。ホワイトバンドの利益は途上国への物的・金銭的支援に用いられるのではなく、アドボカシー運動の資金として使われるという活動の趣旨が十分に理解されていなかったために混乱を招いたと考えられる。

高い話題性によって成功したものの、活動理念への理解や信頼性の面で問題視された事例である。

2-4. 事例研究まとめ

以上の事例研究を参考に、社会的取組みを以下の三つのカテゴリに区分した。

表1 社会的取組みの枠組

事例	定義	概念
カーボンオフセット年賀	寄附型製品	企業により製品の売上の一部を特定の目的に資する組織へ寄附
People tree	参加型製品	全社または個々の従業員による取組み（ボランティア等を含む）
ホワイトバンド	啓発型製品	消費者が製品の購買、消費を通じて要解決課題への意識を高める

事例の失敗要因と成功要因については、表2にまとめた。

表2 社会的取組みの成功要因・失敗要因

事例	成功 / 失敗	要因
カーボンオフセット年賀	失敗	認知度の低さ 関与度の低さ 自己に帰する利益が無いこと
People tree	成功	社会貢献と自己実現欲求の両立
ホワイトバンド	成功	取組みの認知度の高さ シンボルへの共感
〃	失敗	企業・活動団体へのマイナスイメージ 趣旨の理解不足 取組みの不透明性

4. ホワイトバンド・プロジェクトの会計報告

<http://www.hottokenai.jp/pub/uploads/pdf/p19-20.pdf>

3. 先行研究

この章では、企業の社会的責任に関連する活動について重要な取組みを規定するとともに、過去の先行研究を参照した上で、仮説設定で用いる概念について知見を得る。

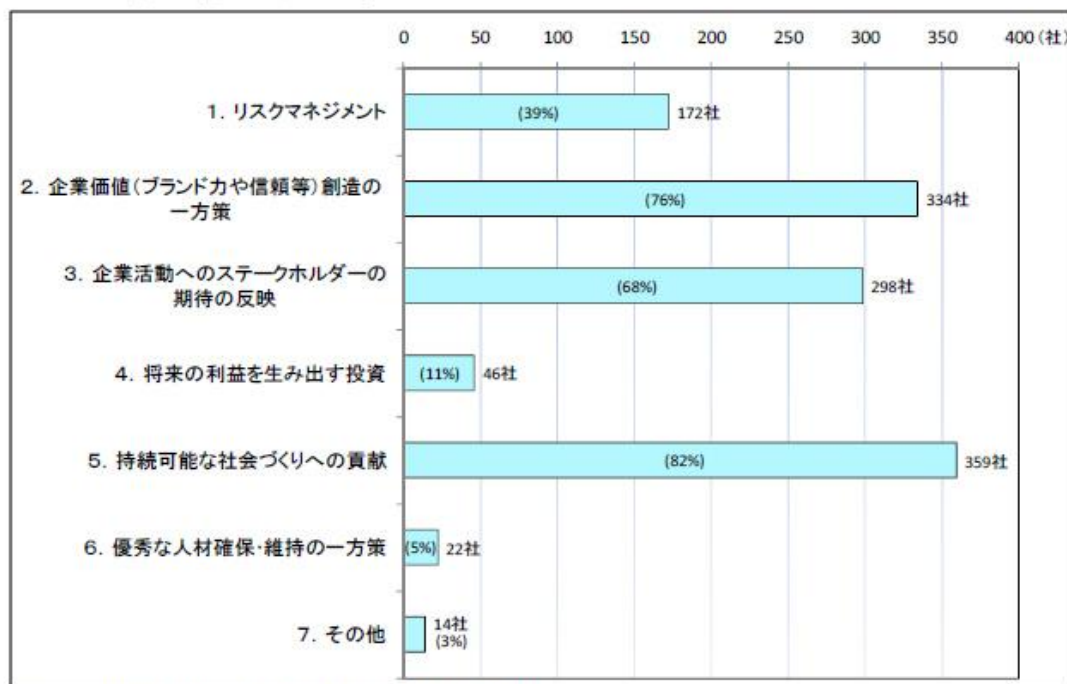
3-1. 企業の社会的取組み

90年代以降、企業に対して利潤追求だけでなく、事業活動を通じた貢献活動を求める声が高まっている。ChaseとSmith(1992)の調査によれば、米国企業は環境的責任をより果たすべきであると85%の米国人が主張しており、現在ではもはや企業が社会的課題に取り組むことはほぼ義務化している。⁵、

従来では、多くの企業が基金を設けた上で寄附を行ったが、事業に連動した取組みでは無く、寄附による支出は単なるコストとして捉えられており、課題に対する効果の測定も殆どなされなかった。しかし次第に、社会的取組みは自社市場に関連した課題を選択した上で、取組みの評価を測定・告示することで社会にアプローチを図るマーケティング戦略として使われるようになったのである。

図1は経団連が今年度、会員企業473社を対象に実施した調査の集計グラフである。大半の企業がCSRについて、企業価値創造のため、企業活動へのステークホルダーの期待に応えるため、持続可能な社会づくりへの貢献のためのものと捉えていると分かる。つまり、差別化手段やコミュニケーション手段としての意味合いも大きいと推察できる。

Q3. 貴社にとってCSRはどのような意味を持っていますか。以下のうち、最も近いと思う考えを3つ以内で選んでください。



※()内の%は、全回答企業数[437社]に対する回答社数の割合

図1：「CSRに関するアンケート調査」(日本経団連,2009)

(出所) <http://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/2009/075/honbun.pdf>

続いて消費者の購買行動の観点から見てみると、Klein(1990)の調査において 75%が「環境へ配慮しているという企業評価は購買意思決定に影響を与える」と回答し、更に Cone Inc(1993)の調査では、66%が「関心を持つ社会的取組みを行うブランドにスイッチする」と回答している。このことから、事業における成果と社会的取組みが連動していると推察できる。

また、Kotler(2006)は主要な項目として、企業の社会的取組みを以下の六つに分類している。

- | | |
|------------------------|----------------------------|
| (1) コーズ・プロモーション | ex. ボディショップの動物保護 |
| (2) コーズ・リレイテッド・マーケティング | ex. ボルヴィックの「10 for 100」 |
| (3) ソーシャル・マーケティング | ex. フィリップ・モリスの子どもの禁煙キャンペーン |
| (4) コーポレート・フィランソロピー | ex. ロナルド・マクドナルド・ハウス |
| (5) 地域ボランティア | ex. シェルの海岸清掃活動 |
| (6) 社会的責任に基づく事業の実践 | ex. スターバックスの農場経営者支援 |

本研究では、企業の社会的取組みを消費者の購買行動によって図るため、全社的な取組みは除外し、製品ブランドの特性として課題への取組みを掲げている (2)を中心に論ずることとする。

コース・リレイテッド・マーケティング(Kotler, 2006)とは、1983年にアメリカン・エクスプレスが行った自由の女神の修復プロジェクトに端を発し、特定製品の売上や利益に応じた一部を特定の目的のために活動する組織に寄附することで、他社との差別化や企業評価の向上、利益の向上を狙ったマーケティング手法である。前章で挙げた「カーボンオフセット年賀」や「ホワイトバンド」もこれに該当する。また「people tree」のフェアトレード製品に関しても、購買によって現地の原料取引先に対してプレミアムが支払われると考えれば、枠内に該当すると考えられる。

こうした製品の購買を通じて、消費者は課題への意識を向け、手軽に取組みに参加する事ができるため、現在の生活レベルの維持と課題への取組みを両立する事が可能になると謳われている。このような性質を持つ製品を、Krishna・Rajan は『Cause-related products』と呼んでいる。(以降は、**コース型製品**と記す。) 慶應義塾大学・goo リサーチ共同調査⁵、(2009)では、コース型製品の購買経験がある回答者は 45.5%に上った。

3-2. 消費者視点の社会貢献活動

ユナイテッドピープルが自社コンテンツ会員に対して行ったアンケート調査⁶、(2008)によれば、企業に期待する活動内容として最も多く挙げられたのは環境保全であった。続いて社会福祉、途上国支援、人権問題など、いずれも5割を上回る結果となっている。

期待する活動方法については「(NGO や NPO 団体への)寄附」、「ボランティア」、「事業を通じた取組み」という回答が各々3割程度を占めており、多様なアプローチが求められていることが分かった。

また、内閣府による調査(2005)によれば、消費者自身が取組みを行う場合のアプローチについては図2の結果となった。(※ただし1993年における同様の調査と比較して、消極的な姿勢を見せる生活者が増えたことが注釈されている。)

5. 「企業の CSR 活動と消費者の購買意欲に関するアンケート」 <http://research.goo.ne.jp/database/data/000967/>

6. 「企業の社会貢献活動についてのアンケート調査」 http://unitedpeople.jp/cms/release/2008_1.html

Q. 環境保全のために、今後どのようなことを行いたいですか？

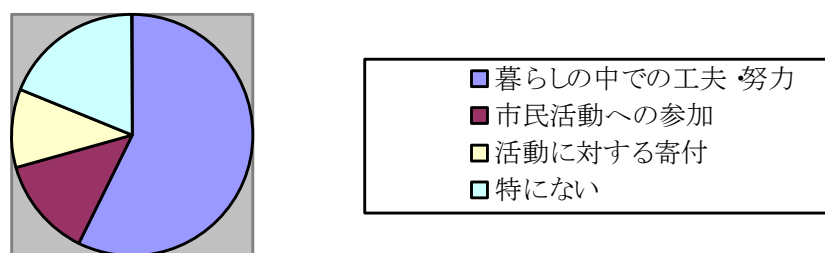


図2：「環境問題に関する世論調査」

(出所) H17 内閣府調べ <http://www8.cao.go.jp/survey/h17/h17-environment/index.html>

「暮らしの中での工夫・努力」が半数を占めている理由として、近年のメディアの報道、環境を意識した商品やコマーシャルの展開などによって、消費者各々が身近に出来る取組みを促されたためと考えられる。また、企業に対しては個人レベルでは難しい取組みを期待する一方で、消極的な姿勢を取る者が増えているという記述から、企業や行政任せの消費者も多いとも言える。

3-3. 製品価値の評価 (Aaker, 1995)

Value engineering によると、製品価値は機能とコストの観点から定義・評価される。価値を高めるために、機能を向上させる、またはコストを下げる方針が取られる。

Aaker(95)は、効用について、以下の三種類を定義している。

- (1) 実用的ベネフィット : 品質や機能など、製品それ自体からもたらされる効用
- (2) 情緒的ベネフィット : 製品の利用によって、良い感情をもたらす効用
- (3) 自己表現ベネフィット : 製品の利用によって、自己実現欲求を満たす効用

事例研究 2-1 で挙げた「people tree」はこれら全ての効用を満たしており、コストを上回るために製品価値が高いと評価でき、消費者に支持される大きな要因であると推察出来る。

3-4. 環境配慮行動の規定要因 (橋田, 2008)

消費者の環境配慮行動を「エコバック」、「カーボンオフセット年賀」それぞれに対する購買意図で測定した結果、前者については、「環境配慮行動により自らに報酬や特典等のインセンティブがあるほど、消費者のエコバッグ購入意図は高まる」という仮説が採択された。消費者はインセンティブとリスクの有無によって購買意思決定をしている事が分かった。

また後者については「購買意図の高さは企業イメージに正の影響を及ぼす」という仮説が採択され、社会的取組みが企業評価の向上に繋がることが分かったが、製品認知度や売上実績は前章で述べた通りであるため、必ずしも実際の購買行動に結びつくわけではない。

3-5. 非差異化時代のマーケティング (恩蔵, 2009)

今日、製品のコモディティ化が進み、品質機能面において他社製品との差異は乏しくなっている。ボルボは安全な設計を企業理念に掲げており、世界で最も安全な車と認定されているが、今日において消費者に安心や信頼を与える実用的ベネフィットのみによって他社と比較することは難しい。

恩蔵(2009)は、喜びに結びつく快樂的ベネフィットを付加することが重要であると述べている。企業の社会的取組みもその差異化軸の一つであると考えられる。

3-6. HM理論(小嶋,1972)

消費者は、H（必要条件）とM（魅力条件）を備える製品について購買行動を取るという考え方である。必要条件とは、消費者に安心感を与える最低限の品質や機能であり、魅力条件とは品質以外の魅力要素を指す。（例えば、メーカーやブランドに対するイメージや、心理的・社会的満足などが含まれる）また、消費者の学習によって時間が経過するとともに、魅力条件は必要条件へ取り込まれて行く。3-1において、企業の社会的取組みがブランドイメージや消費者意識に与える影響は大きいことを述べた。これは、当理論における魅力条件に位置すると考えられる。

3-7. 消費者間の外部効果 (Leibenstein, 1950)

事例研究において、著名人の起用によってシンボルに共感を集めた結果、多くの消費者に支持され流行を生んだことが分かった。このことから、消費における外部効果が認められる。Leibensteinは他者の消費が増えるほど需要が増加する現象を、バンドワゴン効果と定義した。

3-8. 先行研究まとめ

以上の先行研究のサーベイより、本研究内で用いる概念をまとめた。

表3：先行研究から引用する主な仮説概念

章番号	概念	内容
3-1	社会的取組み	CSRの役割の一つである、持続可能な社会づくりへの貢献のために、企業が事業に連動させた特定の社会的課題に取り組むこと
	コーズ・リレイテッド・マーケティング	特定製品の売上や利益に応じた一部を特定の目的のために資する組織に寄附すること
3-2	消費者の期待する取組み	環境保全が最多。「寄付」、「ボランティア」、「事業を通じた取組み」などの活動方法が挙げられる。
3-3	実用的ベネフィット	品質や機能など、製品それ自体からもたらされる効用
	情緒的ベネフィット	製品の利用によって、良い感情がもたらされる効用
	自己表現ベネフィット	製品の利用によって、自己実現欲求を満たす効用
3-4	企業イメージ	購買意図の高さは企業イメージに正の影響を及ぼす
3-5	快楽的ベネフィット	一定水準以上の品質や機能は「安心と信頼」を、快楽的ベネフィットは「満足」を生み出す
3-6	HM理論	製品が購買されるためには、H,必要条件とM,魅力条件を備えることが求められる
3-7	バンドワゴン効果	他者の消費が増加するほど、需要が高まる現象

4. 仮説設定

この章では、2章で挙げた「企業の社会的取組み」それぞれについて、コース型製品を「企業属性」と「製品属性」に分類した上で仮説を設定する。

まず企業属性として、「企業イメージ」、「企業理念への理解」、「企業の知名度」、製品属性として、「実用的ベネフィット」、「快楽的ベネフィット」、「消費外部性」の各3要素を設定した。これらで「購買意図」と「貢献意識」を説明する。

4-1. コース型製品の区分

事例研究 2-4.において、コース型製品を「寄付型」・「参加型」・「啓発型」の三つに分類したが、ここでは仮説設定に際して、改めて枠組みを確認する。

- ①**寄付型**：企業が製品の売上の一部を特定の目的に資する組織(NPO等)へ寄付するもの。
その寄付金がどのような取組みに対して活用されて、どのような結果が期待できるのか、というプロセスの情報開示が必須である。なぜなら消費者の理解と支持が得られて初めて製品を通じた取組みが成立するためである。加えて、誠実に取組みを行う企業であるかという判断基準として企業イメージや、企業に対する信頼性の高さも重要となる。
また「自分は取組みに繋がる行動を取った」という心象を抱きやすくなるため、実用的ベネフィットよりも快楽的ベネフィットから影響を受けやすいと考えられる。
- ②**参加型**：従業員がボランティアなど直接社会的な取組みへ参加するもの。また、事業を通じた取組みも参加型に区分する。企業イメージや信頼性の向上につながり、消費者の貢献意識に影響を与えると考えられる。
また、寄付型製品に価格の上乗せが発生することを考慮すれば、消費者に負担が無いためより気軽な購買行動が期待できる。
- ③**啓発型**：製品の購買や消費を通じて、消費者個人（または消費者同士で）取組みへの意識を高める。そのため製品が市場で大量に流通することが必要であり、ベネフィットよりも製品ブランドの知名度、話題性や周囲の人物が保有していることなど消費外部性が重要となると考えられる。

以上の三種の取組みに対してそれぞれ同様の仮説を設定、検証した上で、考察において製品間の差を探る。

4-2. 貢献意識に関する仮説

まず、課題に対する危機意識から由来する、社会的取組みへの貢献意識が高いほど、消費者はコース型製品を選好すると考え、次の仮説を設定した。

H0：貢献意識の高さはコース型製品の購買意図に正の影響を与える

4-3. 企業属性に関する仮説

I.企業イメージ

先行研究に挙げた Klein(1993)の調査において、消費者は積極的に社会的課題に取り組む企業に良い感情を持つとされた。そこで、橋田(2008)において支持された「購買意図の高さは企業イメージに正の影響を及ぼす」という仮説を基に、本研究では次の仮説を設定した。

H1：企業イメージの高さはコーズ型製品の購買意図に正の影響を与える

II.企業理念への理解

企業が取り組む社会的課題の多くは自社の事業と関連したものであるとされる。先行研究では、多くの消費者が関心を持つ社会的取り組みを行うブランドや企業にスイッチするとされた。更に事例研究からは、活動の趣旨に対する理解が不十分な場合や活動内容が不明瞭な場合、消費者は当該活動へ協力するにあたって混乱に陥ってしまう事が分かった。従ってコーズ・リレイテッド・マーケティングが成功するためには、取り組みに関する情報を明確に分かりやすく告示し、消費者に理解される必要があると考え、次の仮説を設定した。

H2：企業理念への理解はコーズ型製品の購買意図に正の影響を与える

III.企業の知名度

事例研究より、コーズ・リレイテッド・マーケティングが成功するためには十分なプロモーション活動が必要であることが分かった。(※「ホワイトバンド」価格構成のうち3割は広告費であった。)

また認知度の高い企業が行う取り組みほど、社会の注目が集まると考え、以下の仮説を設定した。

H3：企業の知名度はコーズ型製品の購買意図に正の影響を与える

以下、企業属性についての仮説一覧である。

H1a：企業イメージの高さは寄附型製品の購買意図に正の影響を与える
H2a：企業理念への理解は寄附型製品の購買意図に正の影響を与える
H3a：企業の知名度は寄附型製品の購買意図に正の影響を与える

H1b：企業イメージの高さは参加型製品の購買意図に正の影響を与える
H2b：企業理念への理解は参加型製品の購買意図に正の影響を与える
H3b：企業の知名度は参加型製品の購買意図に正の影響を与える

H1c：企業イメージの高さは啓発型製品の購買意図に正の影響を与える
H2c：企業理念への理解は啓発型製品の購買意図に正の影響を与える
H3c：企業の知名度は啓発型製品の購買意図に正の影響を与える

H4a：寄付型製品の製造元企業イメージの高さは貢献意識に正の影響を与える
H5a：寄付型製品の製造元企業理念への理解は貢献意識に正の影響を与える
H6a：寄付型製品の製造元企業の知名度は貢献意識に正の影響を与える

H4b：参加型製品の製造元企業イメージの高さは貢献意識に正の影響を与える
H5b：参加型製品の製造元企業理念への理解は貢献意識に正の影響を与える
H5b：参加型製品の製造元企業の知名度は貢献意識に正の影響を与える

H4c：啓発型製品の製造元企業イメージの高さは貢献意識に正の影響を与える
H5c：啓発型製品の製造元企業理念への理解は貢献意識に正の影響を与える
H6c：啓発型製品の製造元企業の知名度は貢献意識に正の影響を与える

4-4. 製品属性に関する仮説概念

続いて、製品価値の構成要素について、それぞれ仮説を設定する。

i. 実用的ベネフィット

Aaker の定義から引用。事例研究から、コース・リレイテッド・マーケティングにおいても一般の製品と同様に、品質の確保は購買誘引の必須条件であることが分かった。よって以下の仮説を設定した。

H7：実用的ベネフィットは寄附型製品の購買意図に正の影響を与える

ii. 快楽的ベネフィット

本研究において、最寄品を調査用に選定したため、購買への関与度が低いという点を考慮しなければならない。このことから Aaker の定義における自己表現ベネフィットが購買意図に及ぼす影響は小さいと考え、便宜的に情緒的ベネフィットと一括した概念を用いることとする。恩蔵 (2009) はこれを、製品の価値や意味性によってもたらされる心理的快楽として、「快楽的ベネフィット」と定義している。

この概念を用いて、以下の仮説を設定した。

H8：快楽的ベネフィットは寄附型製品の購買意図に正の影響を与える

Ⅲ. 消費外部性

事例研究であげたように、共通のシンボルとして捉えられる可能性を考え、次の仮説を設定した。

H9：消費外部性は寄附型製品の購買意図に正の影響を与える

I～IVに挙げた製品属性に関する仮説を、以下のように取組みの枠組ごとに設定する。

H7a：実用的ベネフィットは寄附型製品の購買意図に正の影響を与える
H8a：快楽的ベネフィットは寄附型製品の購買意図に正の影響を与える
H9a：消費外部性は寄附型製品の購買意図に正の影響を与える

H7b：実用的ベネフィットは参加型製品の購買意図に正の影響を与える
H8b：快楽的ベネフィットは参加型製品の購買意図に正の影響を与える
H9b：消費外部性は参加型製品の購買意図に正の影響を与える

H7c：実用的ベネフィットは啓発型製品の購買意図に正の影響を与える
H8c：快楽的ベネフィットは啓発型製品の購買意図に正の影響を与える
H9c：消費外部性は啓発型製品の購買意図に正の影響を与える

H10a：寄附型製品の实用的ベネフィットは貢献意識に正の影響を与える
H11a：寄附型製品の快楽的ベネフィットは貢献意識に正の影響を与える
H12a：寄附型製品の消費外部性は貢献意識に正の影響を与える

H10b：参加型製品の实用的ベネフィットは貢献意識に正の影響を与える
H11b：参加型製品の快楽的ベネフィットは貢献意識に正の影響を与える
H12b：参加型製品の消費外部性は貢献意識に正の影響を与える

H10b：啓発型製品の实用的ベネフィットは貢献意識に正の影響を与える
H11b：啓発型製品の快楽的ベネフィットは貢献意識に正の影響を与える
H12b：啓発型製品の消費外部性は貢献意識に正の影響を与える

図3にパス図を掲載する。(※すべての製品カテゴリについて同様のものを適用する)

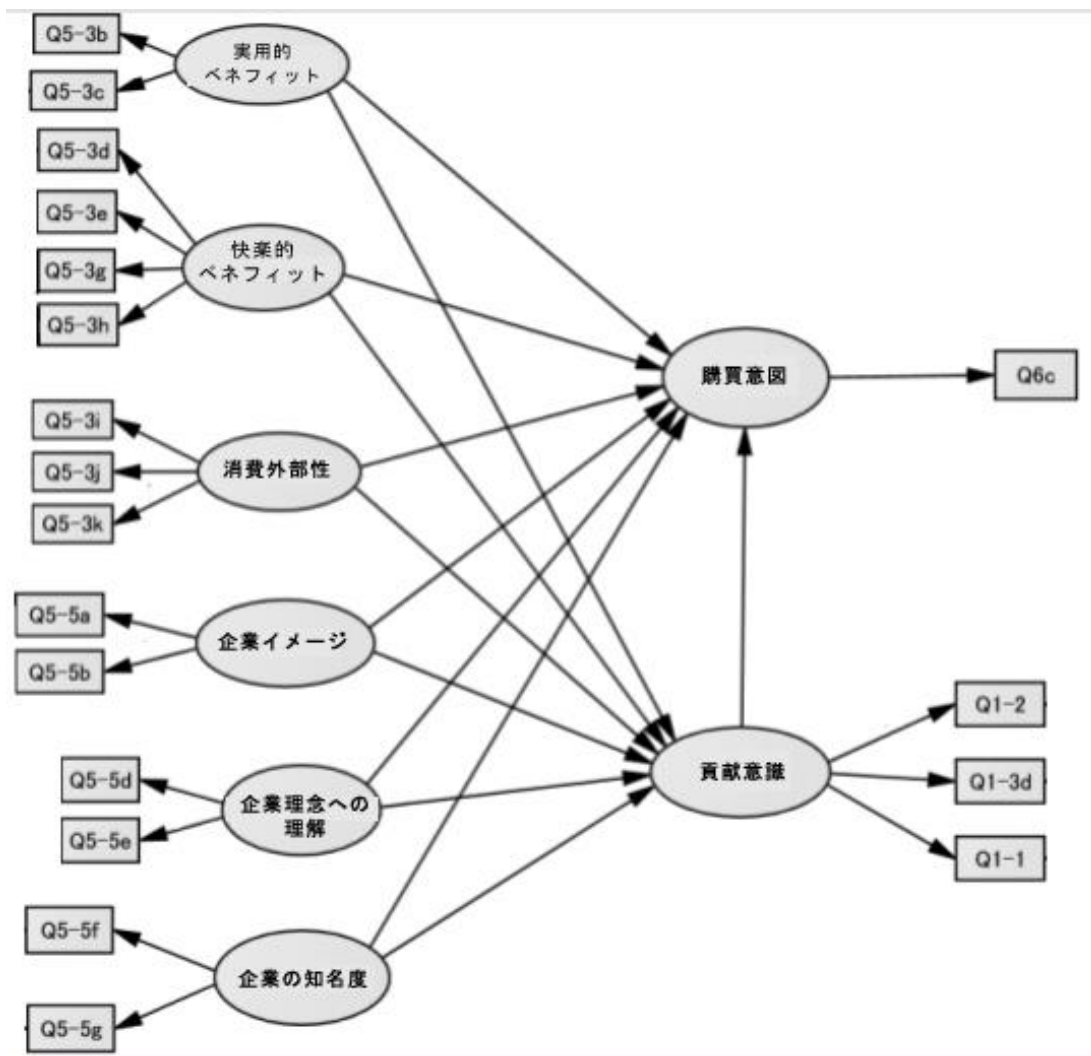


図3 コーズ型製品に対する購買意図・貢献意識 パス図

5. 実証

本研究の仮説を検証するために、アンケート調査を実施し、調査結果を分析した。

5-1. 製品カテゴリの選定

調査にあたり、「寄附型」、「参加型」、「啓発型」それぞれについて実在の製品を設定する。

本研究では ①ターゲットを選ばず購入頻度が高い製品であり、②市場の競争が激しく差別化の図りにくいカテゴリに属し、③製品単位で特徴的な取組みを行っていることから、ミネラルウォーターを選定した。同価格水準の製品を選ぶことに留意し、以下の三点を調査に用いた。

(a) 寄附型製品 : ボルヴィック (Volvic)

ボルヴィックは1958年よりダノン・グループが製造販売を行う天然ミネラルウォーターである（※日本での販売開始は1986年）。フランスで採掘された硬度60の軟水を使用。日本ユニセフ協会とパートナーシップを提携しており、アフリカで飲料水を確保するための井戸づくり、及び10年間に渡るメンテナンスを行「10 for 100プログラム」を開始。09年現在も継続中であり、製品のウェブサイト上で随時活動報告を行っている。

また、ユナイテッドピープルの調査(2008)によれば、企業の社会貢献活動の中で最も認知度が高かったものが当プログラムであった。

(b) 参加型製品 : エビアン (evian)

エビアンは1826年よりダノン・グループが製造販売を行う天然ミネラルウォーターである（※日本での販売開始は1987年）。フランスで採掘された硬度304の硬水を使用。品質管理に連動する水資源保護とともに、地球温暖化問題にも力を注いでいる。国際機関とパートナーシップを提携しており、自然基金による支援、自社も植林活動を行うことで湿地の復元を目指している。

(c) 啓発型製品 : いろはす

いろはすは2009年よりコカ・コーラ社が製造販売を行っているミネラルウォーターである。国産の鉱水を使用しており、約100日で1億本の売上を達成した。ボトルを従来の二分の一まで軽量化し、飲み終えた後にボトルを簡単に手で絞ってつぶせるという特徴がゴミの容量圧縮につながると人気を呼んでいる。エコというブランドコンセプトにより、環境に対する消費者意識を向上させることを狙う。

以上に挙げた三つの枠組みとそれに対応する製品、簡単な特徴を表4にまとめた。

表4：取組みの枠組と製品の対応表

製品名	概念	詳細
ボルヴィック (volvic)	寄附型製品	取組内容：途上国支援 キャッチフレーズ：「10 for 100」
エビアン (evian)	参加型製品	取組内容：環境保全 キャッチフレーズ：（取組みに関するものは）無し
いろはす (Ilohas)	啓発型製品	取組内容：環境保全 キャッチフレーズ：「ecoるボトルしぼる」

5-2. 調査対象と方法

20代～50代の一般人52名に対し、コーズ型製品についての調査票を配布し、アンケートを実施した。全て有効票であった。設問は全73項目、一部設問を除いてリッカート尺度を用いた5段階で評価を行う形式である。本調査に用いた調査票は付属資料として掲載する。

5-3. 単純集計結果

調査票の単純集計結果として、平均値・中央値・標準偏差を記した数表を付属資料として掲載する。なお、当集計はエクセルを用いて計算した。

結果から、回答者は大よそ次の傾向にあることが分かった。

- 1) 表5のように、男性より女性の回答者の方が危機意識は高く、購買の際に社会的取組みを意識した選好をしている。
- 2) 選定した製品が最寄品だったためか、自己表現ベネフィットに関わる設問は総じて低い回答だった。
- 3) 「エビアン」、「ボルヴィック」では、製造元企業名はほとんど想起されなかったのに対し、「いろはす」の製造元企業名は想起できる回答者が多かった。

表5：性別/Q1-1 クロス集計結果（単位：人）

Q1-1. 現状に対する危機意識について					
性別	あまり感じない	どちらでもない	やや感じる	強く感じる	総計
女性	1	14	13	3	31
男性	11	6	4	1	22
総計	12	20	17	4	53

また、各製品の「製品属性」、「企業属性」を比較したところ図4～5のようになった。啓発型製品について最も高い評価が下されていることが分かる。製品に関する設問では、参加型製品と啓発型製品の間で回答の傾向に大きく違いが見られた。製造元企業が同一であるエビアン（参加型製品）とボルヴィック（啓発型製品）は、企業に関する設問で若干数値に差があったが、これは前述したとおり、多くの回答者が企業名を認知していなかったことに起因し、ブランド名に基づいた判断を行ったためと考えられる。

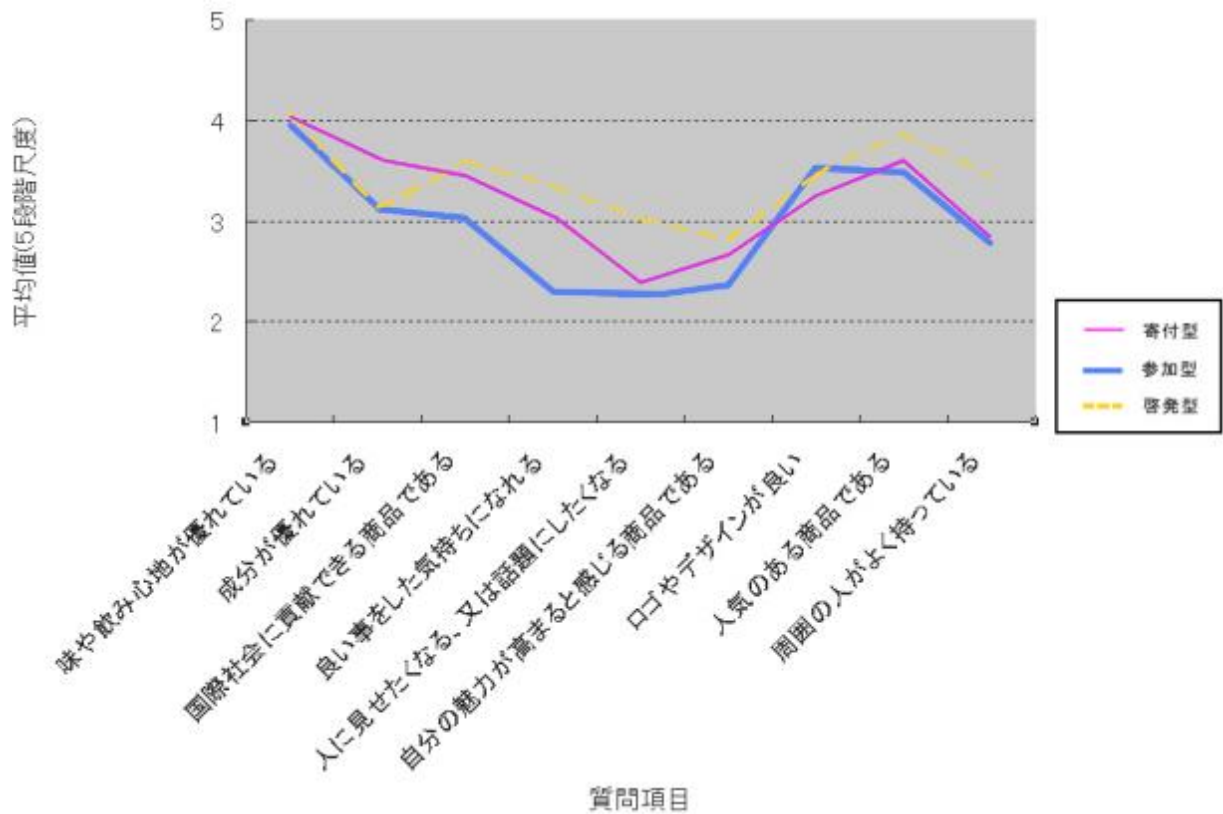


図4：「製品属性」比較グラフ

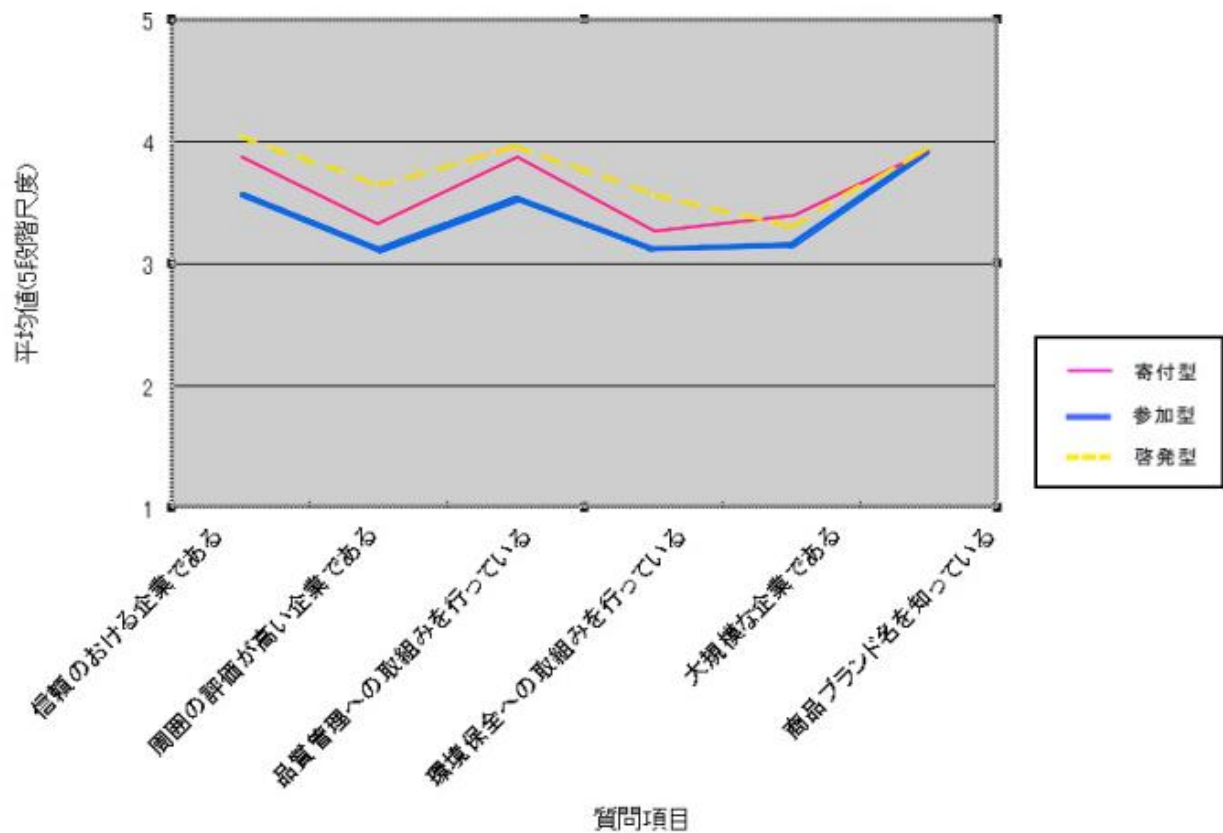


図5：「企業属性」比較グラフ

5-4. 予備分析

仮説検証を行う前に予備分析として、コーズ型製品のカテゴリ別に、企業属性、製品属性の両項目に対して探索的因子分析を行った。使用した統計ソフトは「R」(ver2.70)であり、最尤法・プロマックス回転を用いた。因子負荷量が概ね0.5以上の項目を因子として抽出し、各々名称を設定する。

因子分析結果は表6～表7の通りである。(※寄与率は直交解の数値を用いる)

表6：「企業属性」因子負荷量

設問：「evian」購入の際、重視する点	企業イメージ	企業理念への理解	企業の知名度
Q5-5a 『信頼のおける企業であること』	0.815	-0.065	-0.070
Q5-5b 『周囲の評価が高いこと』	0.652	0.003	0.249
Q5-5c 『伝統があること』	0.404	0.549	-0.106
Q5-5d 『品質管理への取組みを行っていること』	0.516	0.135	0.112
Q5-5e 『環境保全への取組みを行っていること』	0.129	0.692	-0.112
Q5-5f 『大企業であること』	-0.245	0.649	0.208
Q5-5g 『商品ブランド名を知っていること』	0.119	0.017	0.802
寄与率	25.985	18.397	13.123
固有値	1.819	1.288	0.919
累積寄与率	25.985	44.382	57.505

表7：「製品属性」因子負荷量

設問：「volvic」購入の際、重視する点	実用的ベネフィット	快楽的ベネフィット	消費外部性
Q3.3b 『味や飲み心地が優れていること』	0.510	-0.167	0.343
Q3.3c 『成分が優れていること』	1.048	-0.126	-0.001
Q3.3d 『環境を意識していること』	0.393	0.575	-0.255
Q3.3e 『良い事をした気持ちになれること』	-0.164	0.882	-0.036
Q3.3f 『安心感を得られること』	0.207	0.332	0.086
Q3.3g 『人に見せたい、話題にしたいこと』	-0.052	0.477	0.259
Q3.3h 『自分の魅力が高まると感じられること』	-0.159	0.617	0.302
Q3.3i 『ロゴやデザインが良いこと』	-0.012	-0.100	0.701
Q3.3j 『人気があること』	-0.025	0.058	0.846
Q3.3k 『周囲の人がよく持っていること』	0.060	0.130	0.631
寄与率	15.981	19.142	20.032
固有値	1.598	1.914	2.003
累積寄与率	55.155	39.174	20.032

更に、収束した各因子とそれに対応する質問項目と因子の収束性を測定するためにクロンバック α 係数を導出した結果を表 8・表 9 にまとめた。

表 8 : 「企業属性」因子に対する質問項目/ クロンバック α 係数

因子	質問項目	クロンバック α 係数		
		evian	volvic	ilohas
企業イメージ	『信頼のおける企業であること』	0.768	0.785	0.529
	『周囲の評価が高いこと』			
企業理念への理解	『品質管理への取組みを行っていること』	0.709	0.806	0.821
	『環境保全への取組みを行っていること』			
企業の知名度	『伝統があること』	0.684	0.786	0.813
	『大企業であること』			
	『商品ブランド名を知っていること』			

表 9 : 「製品属性」因子に対する質問項目/ クロンバック α 係数

因子	質問項目	クロンバック α 係数		
		Evian	volvic	ilohas
実用的ベネフィット	『味や飲み心地が優れていること』	0.517	0.764	0.620
	『成分が優れていること』			
快楽的ベネフィット	『環境を意識していること』	0.740	0.756	0.794
	『良い事をした気持ちになれること』			
	『人に見せたい、話題にしたいこと』			
	『自分の魅力が高まると感じられること』			
消費外部性	『ロゴやデザインが良いこと』	0.695	0.770	0.829
	『人気があること』			
	『周囲の人がよく持っていること』			

5-5. 重回帰分析

前述した各因子によって製品ごとの購買意図を説明するため、従属変数に購買意図、独立変数に各因子を用いて重回帰分析を行った。なお構造方程式モデルでも推定を行ったが、サンプル数が少なくモデルの自由度が低いため、重回帰分析の結果を用いて仮説を検定する。

なお前述のように、寄付型：ボルヴィック (volvic) 参加型：エビアン (evian) 啓発型：いろはす (ilohas)である。

企業属性に関する仮説検定結果は以下の通りである。

1) 企業イメージに関する仮説

H1a：企業イメージの高さは寄付型製品の購買意図に正の影響を与える（採択）

回帰係数は正で、5%水準で有意な相関が見られた。よってこの仮説は採択される。 $(\beta = 0.37, p = 0.02)$

H1b：企業イメージの高さは参加型製品の購買意図に正の影響を与える（棄却）

回帰係数は負で、10%水準で有意な相関は見られなかった。よってこの仮説は棄却される。

$(\beta = -0.05, p = 0.58)$

H1c：企業イメージの高さは啓発型製品の購買意図に正の影響を与える（棄却）

回帰係数は正だが、10%水準で有意な相関は見られなかった。よってこの仮説は棄却される。

$(\beta = 0.04, p = 0.74)$

2) 企業理念への理解に関する仮説

H2a：企業理念への理解は寄付型製品の購買意図に正の影響を与える（棄却）

回帰係数は負で、10%水準で有意な相関は見られなかった。よってこの仮説は棄却される。

$(\beta = -0.04, p = 0.774)$

H2b：企業理念への理解は参加型製品の購買意図に正の影響を与える（採択）

回帰係数は正で、5%水準で有意な相関が見られた。よってこの仮説は採択される。 $(\beta = 0.21, p = 0.02)$

H2c：企業理念への理解は啓発型製品の購買意図に正の影響を与える（棄却）

回帰係数は正だが、10%水準で有意な相関は見られなかった。よってこの仮説は棄却される。

$(\beta = 0.01, p = 0.94)$

3) 企業の知名度に関する仮説

H3a：企業の知名度は寄付型製品の購買意図に正の影響を与える（棄却）

回帰係数は正だが、10%水準で有意な相関は見られなかった。よってこの仮説は棄却される。

$(\beta = 0.09, p = 0.45)$

H3b：企業の知名度は参加型製品の購買意図に正の影響を与える（棄却）

回帰係数は負で、10%水準で有意な相関は見られなかった。よってこの仮説は棄却される。

$(\beta = -0.09, p = 0.18)$

H3c：企業の知名度は啓発型製品の購買意図に正の影響を与える（採択）

回帰係数は正で、5%水準で有意な相関が見られた。よってこの仮説は採択される。 $(\beta = 0.28, p = 0.04)$

表10：企業属性に関する仮説 重回帰分析結果

寄付型製品 (volvic) 貢献意識	回帰係数	標準誤差	t 値	p 値	
(定数)	2.735	0.544	5.026	7.08E-06	***
企業イメージ	-0.051	0.092	-0.56	0.578	
企業理念への理解	0.212	0.088	2.411	0.02	**
企業の知名度	-0.087	0.064	-1.375	0.175	
参加型製品 (evian) 貢献意識	回帰係数	標準誤差	t 値	P 値	
(定数)	4.038	0.112	36.177	<2e-16	***
企業イメージ	0.368	0.152	2.415	0.02	**
企業理念への理解	-0.043	0.148	-0.289	0.774	
企業の知名度	0.092	0.121	0.76	0.451	
啓発型製品 (ilohas) 貢献意識	回帰係数	標準誤差	t 値	p 値	
(定数)	4.019	0.113	35.66	<2e-16	***
企業イメージ	0.045	0.134	0.335	0.739	
企業理念への理解	0.012	0.156	0.076	0.94	
企業の知名度	0.276	0.13	2.142	0.039	**

注) 有意水準 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意

※修正済み決定係数： evian=0.05, volvic= 0.18, ilohas= 0.10

続いて、製品属性に関する仮説検定結果は以下の通りである。

4) 実用的ベネフィットに関する仮説

H7a：実用的ベネフィットは寄付型製品の購買意図に正の影響を与える（棄却）

回帰係数は正だが、10%水準で有意な相関は見られなかった。よってこの仮説は棄却される。

($\beta = 0.12, p = 0.346$)

H7b：実用的ベネフィットは参加型製品の購買意図に正の影響を与える（採択）

回帰係数は正で、5%水準で有意な相関が見られた。よってこの仮説は採択される。($\beta = 0.28, p = 0.04$)

H7c：実用的ベネフィットは啓発型製品の購買意図に正の影響を与える（棄却）

回帰係数は正だが、10%水準で有意な相関は見られなかった。よってこの仮説は棄却される。

($\beta = 0.09, p = 0.26$)

5) 快楽的ベネフィットに関する仮説

H8a：快楽的ベネフィットは寄附型製品の購買意図に正の影響を与える（採択）

回帰係数は正で、1%水準で有意な相関が見られた。よってこの仮説は採択される。（ $\beta = 0.329, p < 0.01$ ）

H8b：快楽的ベネフィットは参加型製品の購買意図に正の影響を与える（棄却）

回帰係数は負で、10%水準で有意な相関が見られなかった。よってこの仮説は棄却される。

（ $\beta = -0.05, p = 0.68$ ）

H8c：快楽的ベネフィットは啓発型製品の購買意図に正の影響を与える（棄却）

回帰係数は正で、5%水準で有意な相関が見られた。よってこの仮説は採択される。（ $\beta = 0.12, p = 0.011$ ）

6) 消費外部性に関する仮説

H9a：消費外部性は寄附型製品の購買意図に正の影響を与える（棄却）

回帰係数は負で、10%水準で有意な相関は見られなかった。よってこの仮説は棄却される。

（ $\beta = -0.01, p = 0.936$ ）

H9b：消費外部性は参加型製品の購買意図に正の影響を与える（棄却）

回帰係数は負で、10%水準で有意な相関は見られなかった。よってこの仮説は棄却される。

（ $\beta = -0.10, p = 0.45$ ）

H9c：消費外部性は啓発型製品の購買意図に正の影響を与える（棄却）

回帰係数は正だが、10%水準で有意な相関は見られなかった。よってこの仮説は棄却される。

（ $\beta = 0.06, p = 0.44$ ）

表 1 1：企業属性に関する仮説 重回帰分析結果

寄付型製品 (volvic) 貢献意識	回帰係数	標準誤差	t 値	p 値	
(定数)	2.962	0.106	27.967	<2e-16	***
実用的ベネフィット	0.283	0.134	2.105	0.041	**
快楽的ベネフィット	-0.045	0.108	-0.417	0.679	
消費外部性	-0.097	0.126	-0.766	0.447	
参加型製品 (evian) 貢献意識	回帰係数	標準誤差	t 値	p 値	
(定数)	4.038	0.111	36.291	2.00E-16	***
実用的ベネフィット	0.118	0.125	0.951	0.346	
快楽的ベネフィット	0.329	0.116	2.847	0.006	***
消費外部性	-0.011	0.132	-0.081	0.936	
啓発型製品 (ilohas) 貢献意識	回帰係数	標準誤差	t 値	p 値	
(定数)	1.415	0.539	2.627	0.012	**
実用的ベネフィット	0.09	0.077	1.141	0.26	
快楽的ベネフィット	0.122	0.046	2.63	0.011	**
消費外部性	0.055	0.07	0.782	0.438	

注) 有意水準 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意

※修正済み決定係数： evian=0.09, volvic= 0.18, ilohas= 0.34

続いて、従属変数に貢献意識、独立変数に各因子を用いて重回帰分析を行った。企業属性に関する仮説検定結果は以下の通りである。

1) 企業イメージに関する仮説

H4a：寄附型製品の製造元企業イメージの高さは貢献意識に正の影響を与える（棄却）

回帰係数は負で、10%水準で有意な相関は見られなかった。よってこの仮説は棄却される。

($\beta = -0.14$, $p = 0.43$)

H4b：参加型製品の製造元企業イメージの高さは貢献意識に正の影響を与える（棄却）

回帰係数は正だが、10%水準で有意な相関は見られなかった。よってこの仮説は棄却される。

($\beta = 0.01$, $p = 0.58$)

H4c：啓発型製品の製造元企業イメージの高さは貢献意識に正の影響を与える（採択）

回帰係数は正で、5%水準で有意な相関が見られた。よってこの仮説は採択される。($\beta = 0.32$, $p = 0.04$)

2) 企業理念への理解に関する仮説

H5a：寄附型製品の製造元企業理念への理解は貢献意識に正の影響を与える（棄却）

回帰係数は正だが、10%水準で有意な相関は見られなかった。よってこの仮説は棄却される。

($\beta = 0.09$, $p = 0.33$)

H5b：参加型製品の製造元企業理念への理解は貢献意識に正の影響を与える（棄却）

回帰係数は正だが、10%水準で有意な相関は見られなかった。よってこの仮説は棄却される。($\beta = 0.09$, $p = 0.33$)

H5c：啓発型製品の製造元企業理念への理解は貢献意識に正の影響を与える（棄却）

回帰係数は負で、10%水準で有意な相関は見られなかった。よってこの仮説は棄却される。

($\beta = -0.01$, $p = 0.92$)

3) 企業の知名度に関する仮説

H6a：寄附型製品の製造元企業の知名度は貢献意識に正の影響を与える（採択）

回帰係数は正で、5%水準で有意な相関が見られた。よってこの仮説は採択される。($\beta = 0.44$, $p = 0.012$)

H6b：参加型製品の製造元企業の知名度は貢献意識に正の影響を与える（棄却）

回帰係数は正だが、10%水準で有意な相関は見られなかった。よってこの仮説は棄却される。($\beta = 0.23$, $p = 0.15$)

H6c：啓発型製品の製造元企業の知名度は貢献意識に正の影響を与える（棄却）

回帰係数は正だが、10%水準で有意な相関は見られなかった。よってこの仮説は棄却される。

($\beta = 0.08$, $p = 0.54$)

表12：企業属性に関する仮説 重回帰分析結果

寄付型製品 (volvic) 貢献意識	回帰係数	標準誤差	t 値	p 値	
(定数)	3.675	0.936	3.927	p<0.001	***
企業イメージ	-0.138	0.173	-0.798	0.429	
企業理念への理解	0.089	0.09	0.984	0.33	
企業の知名度	0.441	0.169	2.602	0.012	**
参加型製品 (evian) 貢献意識	回帰係数	標準誤差	t 値	p 値	
(定数)	4.287	0.98	4.375	6.35E-05	***
企業イメージ	0.005	0.166	0.03	0.976	
企業理念への理解	0.091	0.114	0.794	0.431	
企業の知名度	0.23	0.158	1.453	0.153	
啓発型製品 (lohas) 貢献意識	回帰係数	標準誤差	t 値	p 値	
(定数)	3.769	0.98	3.846	p<0.001	***
企業イメージ	0.322	0.15	2.151	0.036	**
企業理念への理解	-0.008	0.085	-0.099	0.922	
企業の知名度	0.078	0.128	0.611	0.544	

注) 有意水準 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意

※ 修正済み決定係数) 寄付型製品(volvic)= .141 参加型製品(evian)= .243 啓発型製品(lohas)= .172

続いて、製品属性に関する仮説検定結果を記す。

4) 実用的ベネフィットに関する仮説

H10a：寄付型製品の实用的ベネフィットは貢献意識に正の影響を与える (採択)

回帰係数は正で、5%水準で有意な相関が見られた。よってこの仮説は棄却される。(β = 0.23, p = 0.46)

H10b：参加型製品の实用的ベネフィットは貢献意識に正の影響を与える (採択)

回帰係数は正で、10%水準で有意な相関が見られた。よってこの仮説は採択される。(β = 0.24, p < 0.01)

H10c：啓発型製品の实用的ベネフィットは貢献意識に正の影響を与える (採択)

回帰係数は正で、1%水準で有意な相関が見られた。よってこの仮説は採択される。(β = 0.41, p = 0.003)

5) 快楽的ベネフィットに関する仮説

H11a：寄付型製品の快楽的ベネフィットは貢献意識に正の影響を与える (採択)

回帰係数は正で、1%水準で有意な相関が見られた。よってこの仮説は採択される。(β = 0.28, p < 0.01)

H11b：参加型製品の快楽的ベネフィットは貢献意識に正の影響を与える (棄却)

回帰係数は正で、1%水準で有意な相関が見られた。よってこの仮説は棄却される。(β = 0.19, p < 0.01)

H11c：啓発型製品の快楽的ベネフィットは貢献意識に正の影響を与える (棄却)

回帰係数は正だが、10%水準で有意な相関は見られなかった。よってこの仮説は棄却される。

(β = 0.05, p = 0.56)

6) 消費外部性に関する仮説

H12a：寄付型製品の消費外部性は貢献意識に正の影響を与える（棄却）

回帰係数は負で、10%水準で有意な相関は見られなかった。よってこの仮説は棄却される。

($\beta = -0.14, p = 0.23$)

H12b：参加型製品の消費外部性は貢献意識に正の影響を与える（棄却）

回帰係数は負で、10%水準で有意な相関は見られなかった。よってこの仮説は棄却される。

($\beta = -0.04, p = 0.72$)

H12c：啓発型製品の消費外部性は貢献意識に正の影響を与える（棄却）

回帰係数は正だが、10%水準で有意な相関は見られなかった。よってこの仮説は棄却される。

($\beta = 0.12, p = 0.33$)

表13：製品属性に関する仮説 重回帰分析結果

寄付型製品 (volvic) 貢献意識		回帰係数	標準誤差	t 値	p 値
(定数)		3.444	0.94	3.665	0.0006 ***
実用的ベネフィット		0.241	0.127	1.894	0.064 *
快楽的ベネフィット		0.186	0.067	2.783	0.008 ***
消費外部性		-0.038	0.104	-0.363	0.718
参加型 (evian) 貢献意識		回帰係数	標準誤差	t 値	p 値
(定数)		2.771	0.899	3.083	0.003 **
実用的ベネフィット		0.225	0.11	2.052	0.046 **
快楽的ベネフィット		0.276	0.073	3.768	0.0004 ***
消費外部性		-0.143	0.118	-1.213	0.231
啓発型 (ilohas) 貢献意識		回帰係数	標準誤差	t 値	p 値
(定数)		2.362	0.914	2.584	0.013 **
実用的ベネフィット		0.411	0.133	3.062	0.003 ***
快楽的ベネフィット		0.047	0.079	0.594	0.555
消費外部性		0.116	0.119	0.977	0.333

注) 有意水準 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意

※修正済み決定係数) 寄付型製品(volvic)= .326 参加型製品(evian)= .268 啓発型製品(ilohas)= .328

最後に、貢献意識と各コース型製品の購買意図の相関を分析した結果は以下の通りとなった。

H0a：貢献意識の高さは寄付型製品の購買意図に正の影響を与える(採択)

回帰係数は正で、1%水準で有意な相関が見られた。よってこの仮説は採択される。(β=0.07, p=0.27)

H0b：貢献意識の高さは参加型製品の購買意図に正の影響を与える(棄却)

回帰係数は正だが、10%水準で有意な相関は見られなかった。よってこの仮説は棄却される。

(β=0.22, p<0.01)

H0c：貢献意識の高さは啓発型製品の購買意図に正の影響を与える(採択)

回帰係数は正で、1%水準で有意な相関が見られた。よってこの仮説は採択される。(β=0.16, p=0.01)

表14：貢献意識に関する仮説 重回帰分析結果

	回帰係数	標準誤差	t 値	p 値	
(定数)	1.696	0.738	2.298	0.026	*
寄付型製品 (volvic) 購買意図	0.217	0.068	3.212	0.002	***
	回帰係数	標準誤差	t 値	p 値	
(定数)	2.231	0.659	3.389	0.001	***
参加型製品 (evian) 購買意図	0.069	0.061	1.124	0.266	
	回帰係数	標準誤差	t 値	p 値	
(定数)	2.241	0.676	3.313	0.002	**
啓発型製品 (lohas) 購買意図	0.164	0.061	2.665	0.01	***

注) 有意水準 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意

※修正済み決定係数) 寄付型製品(volvic)= .152 参加型製品(evian)= .024 啓発型製品(lohas)= .122

6. 考察

6-1. 仮説検証結果

この章では、それぞれの仮説について考察する。

1) 企業属性についての仮説

購買意図

製品によって回答の傾向が大きく分かれる結果となった。

まず、H1『企業イメージの高さは各コース型製品の購買意図に正の影響を与える』は、H1aの寄附型製品(ボルヴィック)のみ採択された。しかし製造元企業がボルヴィックと同一に関わらず、H2aの参加型製品(エビアン)については棄却という結果となった。おそらく、多くの回答者が製品ブランドを想定したと考えられる。ボルヴィックのプログラムが採択された主な要因ではないか。

H3aの啓発型製品(いろはす)は棄却され、企業イメージと購買意図には相関が無いことが分かった。

H2『企業理念への理解は各コース型製品の購買意図に正の影響を与える』は、H2b.参加型製品のみ採択された。エビアンは調査で取り上げた三種の製品の中で唯一、本質的な「水」に対する理念が明確な製品であり、その点が正当に評価されたためと考えられる。ただし、H2a.寄付型製品、H2c.啓発型製品が双方ともに棄却となったことから、「社会的取組み」に対する理念への理解については購買意図へ影響を与えていないことが分かった。これは店頭で選択する以外に、製品に関する情報を収集したり、慎重に検討する機会が少ないことが原因であろう。回答者は製品の根底にある理念やコンセプトよりも、キャッチフレーズや商品パッケージなど表面的なもので購買意思決定を下していると考えられる。

H3『企業の知名度は各コース型製品の購買意図に正の影響を与える』は、啓発型製品(いろはす)のみ採択された。単純集計結果において、この製品に関してのみ「製造元企業を知っている」と答えた回答者が多かったことから、大規模で有名な企業かつ消費者が実際に当該企業名や製品ブランド名を想起できる場合に、購買意思決定に影響を及ぼすと考えられる。CMや広告の効果と考えられる。有名ブランドの新製品であり、短期間で急速に売上を伸ばしたことから、社会的な注目を集めた結果、回答者がいろはすに対して正の評価を下すに至ったと考えられる。ただしH0は棄却されたことから、貢献意識を働かせた上で当製品を選好しているわけではないことも分かる。自己表現的な意味合いが強いのではないか。

貢献意識

H4『各コース型製品の製造元企業イメージの高さは貢献意識に正の影響を与える』は、H4c.の啓発型製品のみ採択された。これは、多くの回答者が製品名から製造元企業を想起できたことが影響していると考えられる。H4a.寄付型製品、H4b.参加型製品については棄却された。名を知っている企業で、かつ当該企業へ正の評価を下している場合に取組みへの貢献意識が高まると考えられる。

H5『各コース型製品の製造元企業理念への理解は貢献意識に正の影響を与える』は、H5a～c.の全ての枠組みで棄却された。参加型製品は購買意図に関する仮説においては採択されたが、「水」に対する理念への理解が貢献意識に影響を及ぼすとは考えにくい。また、H2a.とH2c.においても「社会的取組み」に対する理念への理解の観点で棄却されていることから、消費者はミネラルウォーターのような最寄品について、製品の背景にある詳細な情報まで把握した上で購買を行っているわけではないと分かる。

H6『各コース型製品の製造元企業の知名度は貢献意識に正の影響を与える』は、H6a. 寄付型製品のみ採択された。企業の社会的取組みで最も連想されたものはボルヴィックの『1L for 10L』であったと先行研究で述べた。本調査において実際に製造元企業を想起できた回答者はほとんど存在しなかったが、H1やH2の検定結果から分かるよう彼らが製品ブランド名で判断しているとするれば、知名度の高さが貢献意識に影響を与えと言えるのではないか。

またH6b. 参加型製品とH6c. 啓発型製品については棄却された。後者はH3c. の購買意図に関する仮説において採択されたにも関わらず、貢献意識に対しては影響を与えていないという結果となったことから、購買行動が必ずしも貢献意識と結びついているわけではないことが言える。いろはすの「エコ」というコンセプト以外に魅力を感じて選好している回答者が多かったと考えられる。

2) 製品属性に関する仮説

購買意図

H7『実用的ベネフィットは各コース型製品の購買意図に正の影響を与える』は、H1a. 参加型製品 (evian) のみ採択された。

エビアンは品質管理や機能を前面に出した製品展開を行っており、回答者はそれを認知した上で当該製品の購買意思決定を行っていると考えられる。また、同様の仮説について、H1b. 寄付型製品 (volvic) と、H1c. 啓発型製品では双方とも棄却となった。回答者はこれらのミネラルウォーターについては、本質的な機能や品質を重視した選好を行っているわけではないと分かる。

H8『快楽的ベネフィットは各コース型製品の購買意図に正の影響を与える』は、寄付型製品と啓発型製品について採択された。双方とも明確なブランドコンセプトが確立されており、分かりやすいキャッチフレーズが冠されていたために、消費者の感情面への訴求力が強かったと考えられる。両者の回帰係数を比較すると寄付型製品の方が0.2程度高いため、啓発型製品よりも心理的な充足感が強いと考えられ

同様にエビアンが棄却された理由としては、寄付型との差別化が弱かったこと、製品単位での取組みに対する明確なコンセプトが弱く、キャッチフレーズが無いことが要因と考えられる。

回答者は当該製品に対して、実用的ベネフィットを重視した購買行動を取り、当該製品の社会的取組みを意識しているわけではないと言える。ただし、企業理念への理解に関する仮説が採択されていることから、購買の際にプラスアルファとして捉えている可能性はある。

H9『消費外部性は各コース型製品の購買意図に正の影響を与える』は、想定と反して全ての製品に棄却される結果となった。回答者は周囲の人物や世間的な評判に影響を受けて購買意思決定を下すのではなく、自身の好みやこだわりを重視していると考えられる。「普段買っているものだから買う」という質問項目の平均得点が高かったことから分かる通り、ある特定の製品を継続して購入する傾向があるのではないだろうか。

貢献意識

H10『各コース型製品の実用的ベネフィットは貢献意識に正の影響を与える』は、H10a～cの全ての枠組みで採択された。品質や機能はHM理論における必要条件に該当するため、貢献意識へ与える影響についても同様に最低限満たされていなければならないと考えられる。ただし、H7『実用的ベネフィットは各コース型製品の購買意図に正の影響を与える』においてH7b.参加型製品のみ採択であったことから、購買意図まで至るには次に挙げる快楽的ベネフィットなどの魅力条件も要すると言える。

H11『各コース型製品の快楽的ベネフィットは貢献意識に正の影響を与える』は、H11a.寄附型製品とH11b.参加型製品について採択された。寄附型製品においては、H8aの購買意図に関する仮説においても採択されていることから、快楽的ベネフィットの中でも、貢献活動へ参加することによる心理的な充足感、つまり情緒的ベネフィットが満たされていると言えるのではないかと考えられる。

また、H11c.啓発型製品についてはH8c.の購買意図に関する仮説において採択されたにも関わらず、棄却された。「エコボトル」というベネフィットは、回答者の貢献意識に対して特段の影響を与えていないと言える。環境を意識することは当然であるという昨今の風潮や、エコ・ブランドが一般化しているために、消費者の中で特別なことをしている意識が芽生えないためと考えられる。

H12『各コース型製品の消費外部性は貢献意識に正の影響を与える』は、全ての製品に棄却される結果となった。各製品の購買意図に関する仮説においても全て棄却されており、ホワイトバンドのように消費者同士で共有するシンボルとしての魅力はボトル容器に適用できないことが分かった。

(3) 貢献意識に関する仮説

H0『貢献意識の高さは各コース型製品の購買意図に正の影響を与える』は、H0a.寄附型製品、H0c.啓発型製品について採択された。貢献意識の高い消費者は積極的に各コース型製品を選んでいると分かる。前述したとおり、双方の製品とも取組みに対して強くアピールをしており、かつ広く認知されていることが要因に挙げられる。

H0b.参加型製品に関しては棄却されたが、エビアンを取組みは事業を通じたものであり、CSRの中でも社会貢献よりコンプライアンスの遵守に近い。採択された製品と比べて貢献意識を刺激するには十分ではなかったと言える。H2『企業理念への理解が購買意図に正の影響を与える』、H7.『実用的ベネフィットが購買意図に正の影響を与える』といった仮説が採択されていることから、回答者は当該製品について貢献意識ではなく水に対するこだわりや高い品質に依拠した購買行動を取っていることが分かる。

以上の分析結果から導出された訂正パス図を図6～8に示す。また、実線が採択された仮説を、破線は棄却された仮説を示す。

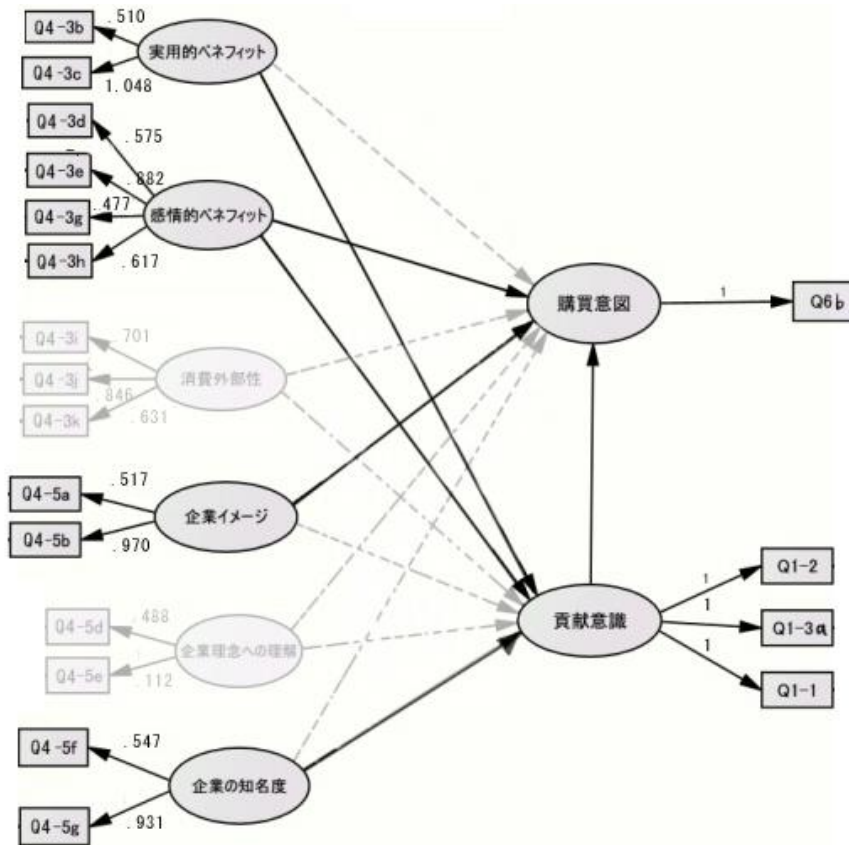


図6：「寄付型製品」に関する仮説 訂正パス図

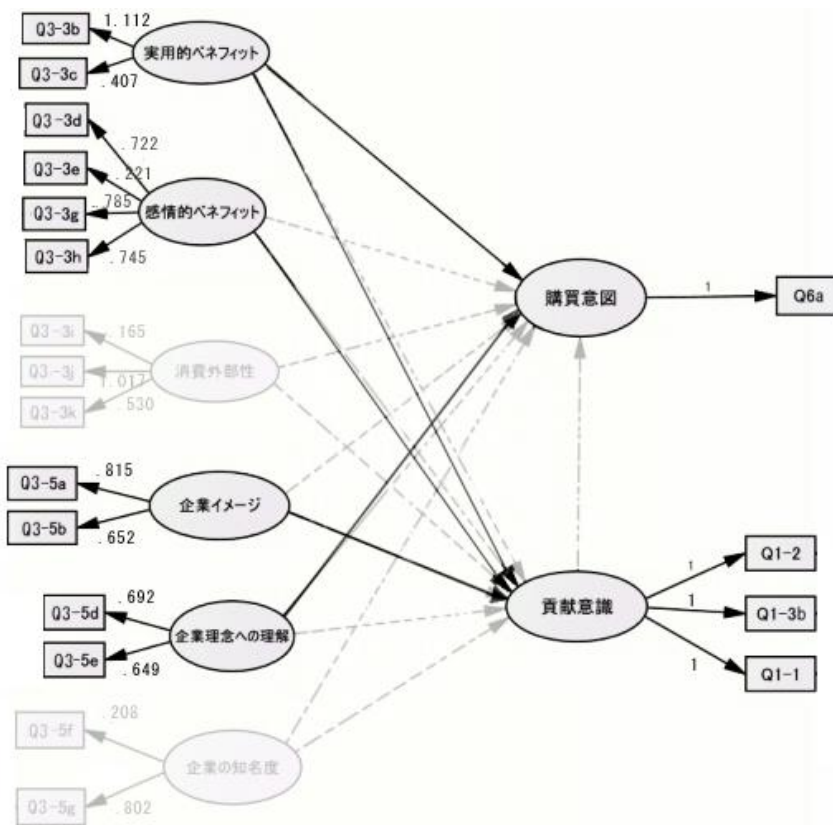


図7：「参加型製品」に関する仮説 訂正パス図

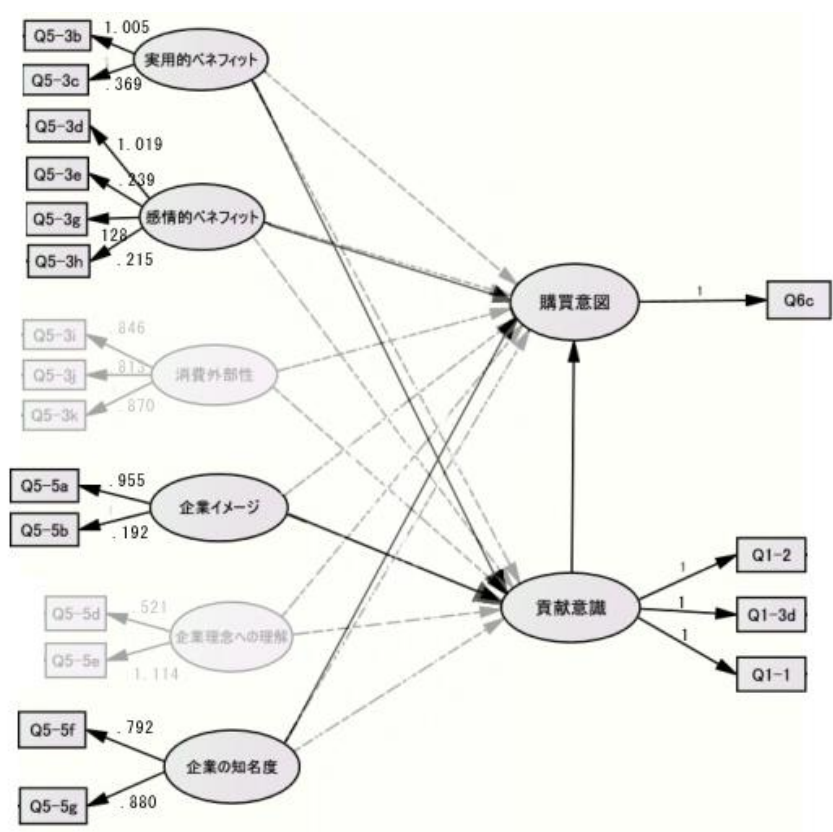


図8：「啓発型製品」に関する仮説 訂正パス図

6-2. 全体の考察

ダノン・グループの両製品で結果が分かれていることから、回答者は同じミネラルウォーターでも各々を区別して選好していると言える。エビアンは事業を通じた取組みであること、ボルヴィックは製品単位での取組みであることが大きな違いであるが、消費者は後者に関してのみ貢献意識を持って購買意思決定を行っていることが分かった。コース・リレイテッド・マーケティングでは情緒的ベネフィットが消費者の貢献意識を刺激して、購買意思決定へ至る形が理想であり、本論文においては定義通り、寄付型製品がそれにあてはまる。

最寄品においては企業理念の確立だけでなく、ボルヴィックの『1L for 10L』、いろはすの『エコボトル』など製品ごとに明快なコンセプトを設定し、積極的に前面へ押し出すことで消費者の意識を引き付けることが求められる。つまり企業の全社的な取組みを行うことに加えて、製品（または製品ブランド）自体の魅力条件として社会的取組みを盛り込むことが効果的と考えられる。更に、消費者が店頭で製品を目にしてすぐに取組みの内容が分かる必要がある。その点で「いろはす」のパッケージは、非常に訴求力が高かったのではないかと考えられる。

しかし一方で、「消費外部性」に関する仮説が全て棄却されたことから、いろはすは周囲の人物へ取組みの啓発を促すには十分で無かったということも明らかとなった。個々の消費者がマスメディアから受け取る情報、つまり広告の効果によって売上本数が伸びたものと考えられる。

先行研究で挙げたとおり、消費者は普段の生活の中で手軽に行うことが出来る取組みを求めている。そのため、分かりやすいコピーを冠した上で、製品を購入することでどのような取組みに協力出来るのか店頭や製品パッケージに明示し、消費者（特に女性）のこだわりを満たした上で、出来るだけ継続して選好されるような製品を、価格を上乗せすることなく提供する必要があると考えられる。

6-3. 今後の課題

調査におけるサンプル数の少なさや回答者層の偏り、製品設定の不備などが少なからず分析に影響を与えてしまった。また、調査票においてマニピュレーションチェックが欠けていたことで、三製品の違いを正確に図ることが出来ず、再検討の余地が残っているが、本研究の目的である消費者に受容されやすい CRM 製品特性の探索に役立ったと感じる。また同時に、各製品に対する消費者知識の違いも明らかになった。

製品に対する評価が回答者の年齢や性別によって異なっており、ブランドイメージが回答者に正しく伝わっていない（もしくはそのブランドイメージが選好されていない）可能性がある。各製品の取組みに対する認知度や意識調査の設問を設けなかったことが原因にあげられる。

今回の調査を踏まえて、今後は製品の各属性に対する消費者の認知や感情に焦点を当て、消費者間のコース型製品に対する態度の異質性について分析していきたい。

7. 参考資料

- ・ Minette Drumwright “Socially Responsible Organizational Buying ”
Journal of marketing 58:1-19 (<http://www.jstor.org/pss/1252307>)
 - ・ Aradhna Krishna , Uday Rajan “Spillover Effects of Cause-Related Products in a Product Portfolio 1”
Ross School of Business, University of Michigan (<http://webuser.bus.umich.edu/urajan/research/cm.pdf>)
 - ・ 恩蔵直人 (2009,2) 『非差異化時代のマーケティング』 日経新聞
 - ・ 杉本 徹雄 (2002) 『消費者理解のための心理学』 福村出版
 - ・ 世良耕三 (2008) 『コーズリレイテッドマーケティングとはなにか』 読売ADレポート
 - ・ 橋田慎太郎 (2008) 「環境配慮行動の規定要因」 慶應義塾大学商学部濱岡ゼミ 卒業論文
 - ・ フィリップ・コトラー (2007) 『社会的責任のマーケティング』 東洋経済新報社
 - ・ 馬雅瑾 (2008) 「快樂的商品と功利主義的商品における消費者選好の反転」 慶應義塾大学大学院商学研究科修士論文
-
- ・ 日本コカ天然水、100日で1億本販売 つぶせる容器で“最速”記録
<http://sankei.jp.msn.com/economy/business/090829/biz0908291830010-n1.htm>
 - ・ アメリカン・エクスプレス・インターナショナル,Inc インタビュー
http://www.ekokoro.jp/world/interview/c005_ame_x/
 - ・ ダノン・グループ
<http://www.danone.co.jp/group>
 - ・ いろはす
<http://i-lohas.jp/>
 - ・ People Tree - Fair Trade & Economy
<http://www.peopletree.co.jp/>
 - ・ people tree の成功とソーシャルエンタープライズ
http://katoler.cocolog-nifty.com/marketing/2004/03/people_tree_.html

8. 付属資料

「コーズマーケティング型商品に関するアンケート」

この度、「コーズマーケティング型商品に対する顧客意識の考察」の論文作成にあたり、アンケート調査を実施する事となりました。本調査におけるデータは分析のみに利用し個人を特定する事は無く、回答者の皆様にご迷惑をおかけすることは一切ありません。誠に恐縮ですが、趣旨をご理解の上、アンケートご協力の程よろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 濱岡豊研究会第八期生 古川 真実

※ コーズマーケティング型商品とは ※

購入、消費することによって環境や社会的な課題に対し、有用な効果をもたらす商品

Q1-1 現代の社会や環境問題について、生活のなかで危機意識を感じますか

1. 全く感じない 2. あまり感じない 3. どちらでもない 4. やや感じる 5. 強く感じる

Q1-2 上にあげた問題に対し、あなたは生活の中で実際に何か取組みをしていますか？

(※レジ袋を貰わない、節水するなど小さなことでも構いません)

1. 全くしていない 2. あまりしていない 3. どちらでもない 4. たまにしている 5. よくしている

Q1-3 問題解決には何を重視するべきだと思いますか

- ※ 1. 当てはまらない 2. あまり当てはまらない 3. どちらでもない 4. やや当てはまる
5. 当てはまる として、当てはまる番号に○をつけて下さい。

a. 金銭的な支援	5	4	3	2	1
b. 物質的な支援	5	4	3	2	1
c. 人道的支援	5	4	3	2	1
d. 啓蒙活動（実態の把握）	5	4	3	2	1

Q2 普段、あなたが自由に使える金額には余裕がありますか？

1. 余裕はない 2. あまり無い 3. どちらでもない 4. ややある 5. 余裕がある

----- ※Q3～Q5の設問については、画像を見たうえで答え下さい※ -----

About environment
エビアンへの取り組み

湿地の保護・復元活動で環境問題に取り組んでいます。

湿地の働きと現状	地球温暖化問題への取り組み	水資源保護	カーボンフットプリント削減	エビアンのパートナー

エネルギー消費、包装、輸送分野での環境に与える影響の削減
自然基金の創設、植林活動によるマングローブ湿地復元の支援
持続可能な水資源管理

Q3. evian ¥130 (500ml)

Q3 - 1 あなたご自身で「エビアン (evian)」を買ったことはありますか。

1. 一度も買った事はない 2. 買った事がある 3. 月1回以上買う 4. 週1回以上買う 5. ほぼ毎日買う

Q3 - 2 他のミネラルウォーターより多少値段が高くても「エビアン」を買いたいと思いますか？

1. 全く思わない 2. あまり思わない 3. どちらでもない 4. やや思う 5. そう思う

※ 5. 当てはまる 4. やや当てはまる 3. どちらでもない 2. あまり当てはまらない 1. 当てはまらない
として、以下の設問について、当てはまる番号に○をつけて下さい。

Q3-3. 「エビアン」の購入を検討する際、重視する点をお答え下さい					
a. 普段よく買っている商品であること	5	4	3	2	1
b. 味や飲み心地が優れていること	5	4	3	2	1
c. 成分が優れていること	5	4	3	2	1
d. 環境を意識した商品であること	5	4	3	2	1
e. 良い事をした気持ちになれること	5	4	3	2	1
f. 安心感を得られること	5	4	3	2	1
g. 人に見せたい、又は話題にしたいこと	5	4	3	2	1
h. 自分の魅力が高まると感じる商品であること	5	4	3	2	1
i. ロゴやデザインが良いこと	5	4	3	2	1
j. 人気のある商品であること	5	4	3	2	1
a. 周囲の人がよく持っていること	5	4	3	2	1

Q3-4. この商品の製造元は「ダノン」ですが、当アンケート以前にご存知でしたか？

1. 知っていた 2. 知らなかった

Q3-5. 「エビアン」の製造元企業について、購買の際に重視する点をお答えください					
a. 信頼のおける企業であること	5	4	3	2	1
b. 周囲の評価が高い企業であること	5	4	3	2	1
c. 伝統のある企業であること	5	4	3	2	1
d. 品質管理への取組みを行っていること	5	4	3	2	1
e. 環境保全への取組みを行っていること	5	4	3	2	1
f. 大規模な企業であること	5	4	3	2	1
g. 商品ブランド名を知っていること	5	4	3	2	1

Q4. Volvic

売上の一部を、アフリカで飲料水を確保するための井戸作り、10年間に渡るメンテナンスを行うユニセフの支援活動に寄附。

¥130 (500ml)



ボルヴィックのお買い上げ1リットルごとに、アフリカに清潔で安全な水が10リットル生まれます。

Q4-1 あなたご自身で「ボルヴィック (volvic)」を買ったことはありますか。

1. 一度も買った事はない 2. 買った事がある 3. 月1回以上買う 4. 週1回以上買う 5. ほぼ毎日買う

Q3-2 他のミネラルウォーターより多少値段が高くても「ボルヴィック」を買いたいと思いますか？

1. 全く思わない 2. あまり思わない 3. どちらでもない 4. やや思う 5. そう思う

※ 5. 当てはまる 4. やや当てはまる 3. どちらでもない 2. あまり当てはまらない 1. 当てはまらない
として、以下の設問について、当てはまる番号に○をつけて下さい。

Q4-3. 「ボルヴィック」の購入を検討する際、重視する点をお答え下さい					
a. 普段よく買っている商品であること	5	4	3	2	1
b. 味や飲み心地が優れていること	5	4	3	2	1
c. 成分が優れていること	5	4	3	2	1
d. 国際社会に貢献できる商品であること	5	4	3	2	1
e. 良い事をした気持ちになれること	5	4	3	2	1
f. 安心感を得られること	5	4	3	2	1
g. 人に見せたい、又は話題にしたいこと	5	4	3	2	1
h. 自分の魅力が高まると感じる商品であること	5	4	3	2	1
i. ロゴやデザインが良いこと	5	4	3	2	1
j. 人気のある商品であること	5	4	3	2	1
k. 周囲の人がよく持っていること	5	4	3	2	1

Q4-4. この商品の製造元は「ダノン」ですが、当アンケート以前からご存知でしたか？

1. 知っていた 2. 知らなかった

Q4-5. 「ボルヴィック」製造元企業について、購買の際に重視する点はなんですか？

a. 信頼のおける企業であること	5	4	3	2	1
b. 周囲の評価が高い企業であること	5	4	3	2	1
c. 伝統のある企業であること	5	4	3	2	1
d. 品質管理への取組みを行っていること	5	4	3	2	1
e. 環境保全への取組みを行っていること	5	4	3	2	1
f. 大規模な企業であること	5	4	3	2	1
g. 商品ブランド名を知っていること	5	4	3	2	1



Q5. I LOHAS ¥130 (520ml)

「国産天然水をおいしく飲み、つぶしてリサイクルする」
飲むだけでできる、簡単な環境アクションを提案

Q5-1 あなたご自身で「いろはす (I LOHAS)」を買ったことはありますか。

1. 一度も買った事はない 2. 買った事がある 3. 月1回以上買う 4. 週1回以上買う 5. ほぼ毎日買う

Q5-2 他のミネラルウォーターより多少値段が高くても「いろはす」を買いたいと思いますか？

1. 全く思わない 2. あまり思わない 3. どちらでもない 4. やや思う 5. そう思う

※ 5. 当てはまる 4. やや当てはまる 3. どちらでもない 2. あまり当てはまらない 1. 当てはまらない
として、以下の設問について、当てはまる番号に○をつけて下さい。

Q5-3. 「いろはす」の購入を検討する際、重視する点をお答え下さい					
a. 普段よく買っている商品であること	5	4	3	2	1
b. 味や飲み心地が優れていること	5	4	3	2	1
c. 成分が優れていること	5	4	3	2	1
d. 環境を意識した商品であること	5	4	3	2	1
e. 良い事をした気持ちになれること	5	4	3	2	1
f. 安心感を得られること	5	4	3	2	1
g. 人に見せたくなる、又は話題にしたくなること	5	4	3	2	1
h. 自分の魅力が高まると感じる商品であること	5	4	3	2	1
i. ロゴやデザインが良いこと	5	4	3	2	1
j. 人気のある商品であること	5	4	3	2	1
k. 周囲の人がよく持っていること	5	4	3	2	1

Q5-4. この商品の製造元は「コカ・コーラ」ですが、当アンケート以前からご存知でしたか？

1. 知っていた 2. 知らなかった

Q5-5. 「いろはす」の製造元企業について、購入を検討する際に重視する点はなんですか？					
a. 信頼のおける企業であること	5	4	3	2	1
b. 周囲の評価が高い企業であること	5	4	3	2	1
c. 伝統のある企業であること	5	4	3	2	1
d. 品質管理への取組みを行っていること	5	4	3	2	1
e. 環境保全への取組みを行っていること	5	4	3	2	1
f. 大規模な企業であること	5	4	3	2	1
g. 商品ブランド名を知っていること	5	4	3	2	1

Q6. 以下のミネラルウォーターについて 1. 買いたくない 2. あまり買いたくない 3. どちらでもない
4. やや買いたい 5. 買いたい として、当てはまる番号に○をつけて下さい。

a. エビアン	5	4	3	2	1
b. ボルヴィック	5	4	3	2	1
c. いろはす	5	4	3	2	1

【性別： 男 ・ 女 】

【年齢： 】

質問項目は以上です。ご協力ありがとうございました

数表：単純集計結果

質問項目	平均	分散	標準偏差
Q1-1 『社会的コーズに対する危機意識』	3.254	0.804	0.888
Q1-2 『社会的コーズに対する取組み』	3.509	0.832	0.903
Q1-3a 『問題解決について金銭的支援を重視するか』	4.019	0.403	0.629
Q1-3b 『問題解決について物資的支援を重視するか』	3.849	0.669	0.810
Q1-3c 『問題解決について人道的支援を重視するか』	4.019	0.557	0.739
Q1-3d 『問題解決について啓発活動を重視するか』	4.113	0.641	0.793
Q2 『自由に使える金額』	2.642	0.504	0.703
Q3-1 『エビアンの購買経験』	2.208	0.475	0.683
Q3-2 『他製品より値段が上回る場合のエビアンの購買意図』	2.189	0.502	0.702
Q3-3a 『普段よく買っている製品であることを重視』	3.509	0.985	0.983
Q3-3b 『味や飲み心地が優れていることを重視』	3.962	0.575	0.348
Q3-3c 『成分が優れていることを重視』	3.113	1.102	1.040
Q3-3d 『環境を意識していることを重視』	3.019	0.903	0.942
Q3-3e 『良い事をした気持ちになれることを重視』	2.302	0.676	0.815
Q3-3f 『安心感を得られることを重視』	3.075	0.994	0.988
Q3-3g 『人に見せたくなる、話題にしたくなることを重視』	2.245	0.996	0.999
Q3-3h 『自分の魅力が高まると感じられることを重視』	2.358	1.119	1.048
Q3-3i 『ロゴやデザインが良いことを重視』	3.547	0.868	0.923
Q3-3j 『人気があることを重視』	3.491	1.139	1.057
Q3-3k 『周囲の人がよく持っていることを重視』	2.774	0.948	0.964
Q3-4 『製造元会社を知っているか』	1.981	0.019	0.136
Q3-5a 『信頼のおける企業であることを重視』	3.585	0.671	0.811
Q3-5b 『周囲の評価が高いことを重視』	3.132	0.732	0.848
Q3-5c 『伝統があることを重視』	2.774	0.794	0.883
Q3-5d 『品質管理への取組みを行っていることを重視』	3.547	0.906	0.943
Q3-5e 『環境保全への取組みを行っていることを重視』	3.132	0.963	0.972
Q3-5f 『大企業であることを重視』	3.170	0.836	0.906
Q3-5g 『商品ブランド名を知っていることを重視』	3.925	1.071	1.025
Q4-1 『ボルヴィックの購買経験』	2.491	0.562	0.742
Q4-2 『他製品より値段が上回る場合のボルヴィックの購買意図』	3.094	1.087	1.033
Q4-3a 『普段よく買っている製品であることを重視』	3.377	1.239	1.103
Q4-3b 『味や飲み心地が優れていることを重視』	4.038	0.806	0.889
Q4-3c 『成分が優れていることを重視』	3.623	1.047	1.014
Q4-3d 『環境を意識していることを重視』	3.434	0.866	0.922

Q4-3e 『良い事をした気持ちになれることを重視』	3.038	0.691	0.823
Q4-3f 『安心感を得られることを重視』	3.358	0.965	0.973
Q4-3g 『人に見せたくない、話題にしたくないことを重視』	2.396	0.936	0.958
Q4-3h 『自分の魅力が高まると感じられることを重視』	2.660	0.767	0.868
Q4-3i 『ロゴやデザインが良いことを重視』	3.245	0.650	0.798
Q4-3j 『人気があることを重視』	3.623	0.893	0.936
Q4-3k 『周囲の人がよく持っていることを重視』	2.830	1.182	1.077
Q4-4 『製造元会社を知っているか』	1.962	0.037	0.191
Q4-5a 『信頼のおける企業であることを重視』	3.868	0.732	0.848
Q4-5b 『周囲の評価が高いことを重視』	3.321	0.761	0.864
Q4-5c 『伝統があることを重視』	3.113	1.025	1.003
Q4-5d 『品質管理への取組みを行っていることを重視』	3.868	0.925	0.952
Q4-5e 『環境保全への取組みを行っていることを重視』	3.264	0.698	0.828
Q4-5f 『大企業であることを重視』	3.396	0.859	0.918
Q4-5g 『商品ブランド名を知っていることを重視』	3.943	1.054	1.017
Q5-1 『いろはすの購買経験』	2.264	0.583	0.756
Q5-2 『他製品より値段が上回る場合のいろはすの購買意図』	2.358	0.619	0.779
Q5-3a 『普段よく買っている製品であることを重視』	3.679	1.183	1.078
Q5-3b 『味や飲み心地が優れていることを重視』	4.056	0.785	0.878
Q5-3c 『成分が優れていることを重視』	3.113	0.641	0.793
Q5-3d 『環境を意識していることを重視』	3.604	1.013	0.997
Q5-3e 『良い事をした気持ちになれることを重視』	3.340	0.844	0.910
Q5-3f 『安心感を得られることを重視』	3.868	1.309	1.133
Q5-3g 『人に見せたくない、話題にしたくないことを重視』	3.019	1.288	1.124
Q5-3h 『自分の魅力が高まると感じられることを重視』	2.811	0.694	0.825
Q5-3i 『ロゴやデザインが良いことを重視』	3.472	1.061	1.021
Q5-3j 『人気があることを重視』	3.868	1.001	0.991
Q5-3k 『周囲の人がよく持っていることを重視』	3.434	1.173	1.073
Q5-4 『製造元会社を知っているか』	1.340	0.229	0.474
Q5-5a 『信頼のおける企業であることを重視』	4.057	0.901	0.940
Q5-5b 『周囲の評価が高いことを重視』	3.642	0.901	0.940
Q5-5c 『伝統があることを重視』	3.642	0.927	0.954
Q5-5d 『品質管理への取組みを行っていることを重視』	2.906	1.087	1.033
Q5-5e 『環境保全への取組みを行っていることを重視』	3.962	1.037	1.009
Q5-5f 『大企業であることを重視』	3.566	0.904	0.942
Q5-5g 『商品ブランド名を知っていることを重視』	3.962	1.229	1.098

※Q3-4・Q4-4・Q5-4は最小値1最大値2であり、他の設問は全て最小値1最大値5である。