

平成 30 年 5 月 28 日現在

機関番号：32621

研究種目：若手研究(A)

研究期間：2015～2017

課題番号：15H05395

研究課題名(和文) CSR経営志向の消費者行動における個人的・社会的動機，文化・業種・政策による差異

研究課題名(英文) Personal and social motives for CSR-oriented consumer behavior: Differences by culture, industry, and government policy

研究代表者

Frank Bjoern (Frank, Bjoern)

上智大学・地球環境学研究科・准教授

研究者番号：30467039

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 11,300,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、CSRのマーケティング効果における消費者の心理的メカニズムとその文脈(価値観、業種、政策)による差を解明した。消費者データの分析結果として、社会的CSRの方が消費者行動に影響を与える一方で、環境的CSRの方がCSRの口コミに影響を与える。CSRの影響力は、社会的価値観が強い消費者ほど、また企業の非責任の事件の後ほど強まり、CSRを促す政府の政策により弱まる。また、顧客が企業以外の情報源から得る、CSR活動情報は企業イメージに正の影響を与える一方で、企業が直接発信する情報は負の影響を与える。さらに、CSR活動が主に企業の親近感及び便益、ステータスの企業イメージには影響を及ぼす。

研究成果の概要(英文)：This research explored the marketing effects of corporate social responsibility (CSR) by illuminating both how perceived CSR influences consumer attitudes and consumer behavior and how this psychological mechanism differs by context (values, industry, government policy). Through analyses of international consumer data, this research found that social CSR has a slightly stronger influence than environmental CSR on consumer behavior, whereas environmental CSR has a much stronger influence on CSR-related consumer communication. The effects of CSR are stronger for socially oriented consumers, after major CSR abuses reported by the media, and in countries with weaker government incentives for CSR. CSR information influences brand image positively if disseminated by non-firm sources (friends, media), but negatively if disseminated by firms directly. CSR mainly influences brand image mainly through a brand's association with friendliness, convenience, and status.

研究分野：マーケティング

キーワード：消費者行動 CSR

### 1. 研究開始当初の背景

CSR(企業の社会的責任)とは、社会及び環境、そして消費者にベネフィットをもたらす企業活動を指す表現である。CSRを重視する企業は、金銭的な利益のみを追求するのではなく、さらに社会への害を最低限にし、社会へのベネフィットを最大化するという目標を追求する。従来、企業はCSR活動を望ましくない費用として見なしたが、倫理的配慮に対する強まる期待、環境への強まる意識、ますます注目される活動家、そして環境保全用の技術の改善の結果、企業は、社会からの反対を防止するためにCSRを重視するようになった。

ただ、企業及びマーケティング文献は、顧客ロイヤルティ及び長期的利益性を最大化するCSR戦略を構築するために必要な知識を、未だ得ていない。企業は、CSR活動を多く行っているのに、CSRを重視するか、またどのようなCSR活動を行うかということをも未だ直感的に決定し、CSR活動が企業の利益に繋がる仕組みに関する確実な知識に基づいて系統的に決定していない。その結果、最適でないCSR戦略を実施した企業は、CSR経営の成果にがっかりしてしまい、CSRを効果的でない経営方式と見なすようになった。マーケティング文献は、CSRの道德上の重要性を強調するが、CSRのマーケティング効果に関する研究はまだ乏しく、独特な文脈に限られており、範囲が狭い。

従って、効果的なCSR戦略を構築するのに有利な知識を増やしたいという希望が本研究のきっかけであった。

### 2. 研究の目的

本研究は、CSR戦略を構築するのに有利な知識を増やすために、ソーシャル・ネットワーク及びブランドへの同一化、文化が顧客ロイヤルティの決定メカニズムに果たす役割に関する知識を生かし、CSRのマーケティング効果における消費者の心理的メカニズムとその文脈による差を解明することを目的とする。具体的には、CSR活動の各次元、CSRマーケティングの各手法・各対象が、顧客のブランドへの態度を介して顧客ロイヤルティに与える影響を比較する。また、本研究は、CSR戦略を文化と業種等の文脈にどのように適応すればいいか解明することを目的とする。

### 3. 研究の方法

CSR活動と顧客ロイヤルティを繋げる概念的枠組みを検証するために、消費者を対象にした包括的なアンケートの設計、作成を行った。アンケートには、様々な企業に関して、消費者の知覚による企業のCSR活動、消費者のCSRについての情報源、消費者のCSRについての口コミ、消費者の知覚によるブランドの評判、消費者のブランドへの態度、消費者のブランドロイヤルティを表す項目に

加え、個人の消費者に関して、文化的性向及びパーソナリティ、CSRについての価値観、知覚された社会のCSRについての価値観等に関する項目を含めた。このアンケートを基準として、ファーストフード店及び洋服、ソフトドリンク、スーパーマーケット・コンビニ、腕時計、携帯電話端末といった業種に適応した調査票を作成し、ファーストフード店及び洋服、腕時計のためにはさらにオンライン調査表を作成した。次に、このアンケートを多言語に翻訳し、言語別の調査票を作成し、日本及び中国、米国、韓国、ポリビア、スリランカから膨大な消費者データを収集した。そして、収集したデータを電子化し、妥当性を確認した。

### 4. 研究成果

(1) 最終の目標として、CSR活動が顧客ロイヤルティに与える影響とその文脈(産業、文化)による差を分析する前に、一般的に顧客ロイヤルティの形成メカニズムとその文脈(産業、文化)による差を検証することにした。まず、個人主義対集団主義の顧客ロイヤルティへの影響を検証した。複数の産業と国を反映するデータに基づいて、ブランド評判及び顧客満足、人間関係によるスイッチングコストが顧客ロイヤルティに最も強い影響を与えるという結果を得た。また、個人主義が強い文化ほど、顧客満足の影響力が強まり、ブランド評判と、人間関係によるスイッチングコストの影響力が弱まる。この仕組みは、製品とサービスで少し異なる。

次に、一般的な商品ではなく、特に革新的な商品を購入したいという意欲の形成メカニズムとその文脈(業種、文化)による差を検証した。革新的製品への、消費者の支払意欲には、収入及び金銭的期待度、ステータスシンボルの重要性が正の影響を与える一方で、女性であること及び貯金志向、ストレス回避が負の影響を与える。この影響は文化と経済発展によって異なる。

(2) 電力会社のCSR不足から生じた、災害後の製品汚染リスクに対する消費者反応として、汚染リスクがある製品の購入頻度を減らす消費者の他に、CSR不足の犠牲者となった住民を助けるために現地製品の購入頻度を増やし、現地の経済に貢献することを目指す消費者もいる。現地製品の購入頻度を減らす要因は汚染リスクに関する知識である。この知識は、汚染リスクを客観的に解説する報道、他消費者の購入回避の観察、放射能に対する過去の態度から生じる。一方、現地製品の購入頻度を増やす要因は、犠牲者に対する共感及び社会的同一感である。これらは感情的な報道、個人的な災害経験、親友や家族の災害経験から生じる。

(3) 次に、分析対象をCSR不足(程度が低いCSRのみ)から一般的な、社会的・環境

的 CSR の程度に拡大した。まず、顧客によって知覚された CSR 活動は、企業イメージ及び実用的かつ快楽的、象徴的、経済的な顧客価値を介して総合的な顧客満足度に影響を与えること、社会的 CSR の方が環境的 CSR よりも影響力が大きいこと、そして CSR 活動に関する具体的な情報への露出が特に企業の感情的な評価の向上に繋がることを明らかにした。

(4) 次に、CSR 活動と企業イメージの関係を深く分析し、CSR 活動が企業の親近感及び便益、ステータスのイメージには影響を及ぼすが、企業イメージの他次元には影響を及ぼさないことを確認した。

(5) また、顧客が企業以外の情報源から得る、企業の CSR 活動情報は企業イメージに正の影響を与える一方で、企業が直接発信する情報は企業イメージに負の影響を与えることを見出した。

(6) 別の研究では、先進国のみならず発展途上国においても、社会的・環境的 CSR は顧客満足度を介して顧客ロイヤルティに影響を及ぼし、社会的 CSR の方が環境的 CSR よりも影響力が大きいことを見出した。

(7) 次に、自動車業界を対象とする研究で、自動運転機能を自動車に加えることで、自動車メーカーは主に安全性の増加と二酸化炭素の排出減少によって社会的責任を果たすことを顧客が認識していることを明らかにした。

(8) 消費者行動の文脈として客観的な環境汚染に焦点を当てた。環境汚染が強い地域ほど、環境に優しいブランドへの同定認識が強まり、環境に優しいブランドによる自己主張が弱まる結果を得た。

(9) 次に、CSR 活動が消費者行動及び費用を介して企業利益に与える影響を分析した。商品の環境的持続可能性を高める環境イノベーションは、企業の利益に正の影響を与えること、また商品に対する環境イノベーションがプロセスに対する環境イノベーションよりも利益に繋がることが分かった。この環境イノベーションが利益に与える影響は、環境的持続可能性が低い国ほど強く、また生産工程の価値連鎖が長いほど強いことを明らかにした。

(10) 環境広告は、発展途上国よりも先進国において効果的がある。また、環境広告の手法として、オフライン広告の方がオンライン広告よりも効果的であることを明らかにした。

(11) 次に、CSR の実施に焦点を当てた。CSR

知識の習得と企業内発信等を含める CSR マネジメントは、金銭的なインセンティブや CSR 志向の組織文化、役員個人の CSR 価値観の社内宣伝の影響でより効果的に実施される。また、CSR マネジメントは大変重要であり、従業員と外部協力者の貢献を促す役割を果たし、CSR の実施に繋がることを明らかにした。

(12) 消費者データの分析結果として、社会的 CSR の方が消費者行動に影響を与える一方で、環境的 CSR の方が CSR の口コミに影響を与える。CSR の影響力は、社会的価値観が強い消費者ほど、また企業の非責任の事件の後ほど強まり、CSR を促す政府の政策により弱まる。しかし、CSR の影響力は、消費者の社会的ネットワークの価値観とは関係がない。

## 5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計 7 件)

B. Herbas Torrico, B. Frank, C. Arandia Tavera (2018): "Corporate Social Responsibility in Bolivia: Meanings and Consequences", *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 3(7), 1-13 (査読有), DOI: 10.1186/s40991-018-0029-0.

B. Frank (2018): "Consumer Perceptions of the Social and Environmental Sustainability of Robotic Vehicles", *Global Environmental Studies*, 13, 113-117.

B. Frank, S.J. Schvaneveldt (2017): "Building Brand Value through Environmentally Oriented Corporate Activities", *Global Environmental Studies*, 12, 137-145.

B. Frank, S.J. Schvaneveldt (2016): "To Buy or Not to Buy: Review and Extension of Research on Consumer Reactions to Product Contamination Risks from Environmental Pollution", *Global Environmental Studies*, 11, 209-218.

B. Frank, S.J. Schvaneveldt (2016): "Understanding Consumer Reactions to Product Contamination Risks after National Disasters: The Roles of Knowledge, Experience, and Information Sources", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 199-208 (査読有), DOI: 10.1016/j.jretconser.2015.08.005.

B. Frank, T. Enkawa, S.J. Schvaneveldt (2015): "The Role of Individualism vs. Collectivism in the Formation of Repurchase Intent: A Cross-Industry Comparison of the Effects of Cultural and Personal Values", *Journal of Economic Psychology*, 51, 261-278 (査読有), DOI:

10.1016/j.joep.2015.08.008.

B. Frank, T. Enkawa, S.J. Schvaneveldt, B. Herbas Torrico (2015): “Antecedents and Consequences of Innate Willingness to Pay for Innovations: Understanding Motivations and Consumer Preferences of Prospective Early Adopters”, *Technological Forecasting and Social Change*, 99, 252-266 (査読有), DOI: 10.1016/j.techfore.2015.06.029.

〔学会発表〕(計 15 件)

J. Jirakraisiri, Y.F. Badir, B. Frank (2017): “Implementing Green Innovation: Strategy, Operations, and Cooperation”, *Proceedings of the ANZMAC 2017 Conference*, December 4-6, Melbourne (査読有), 最優秀論文賞.

A. Grupp, B. Frank, Y. Hu (2017): “Making Green Innovation/Advertising Profitable across B2B Contexts”, *Proceedings of the ANZMAC 2017 Conference*, December 4-6, Melbourne (査読有).

Y. Hu, B. Frank (2017): “Does Environmental Pollution Influence Green Purchasing Behaviour?”, *Proceedings of the ANZMAC 2017 Conference*, December 4-6, Melbourne (査読有).

B. Frank, D. Xu (2017): “The Role of Environmental Considerations in Consumer Decisions to Adopt Electric Vehicles”, *Proceedings of the 7th International Conference on Logistics and Maritime Systems*, August 23-26, Bergen (査読有).

A. Grupp, B. Frank (2017): “The Knowledge-Dependent, Differential Effects of Supplier Orientation Strategies on Green Innovation Performance”, *Proceedings of the 2017 Summer AMA Conference*, August 4-6, San Francisco (査読有).

B. Herbas Torrico, B. Frank, C. Arandia Tavera (2017): “Corporate Social Responsibility in Bolivia: Meanings and Consequences”, *Proceedings of the 4th International Conference on CSR, Sustainability, Ethics & Governance*, July 26-28, Perth (査読有).

A. Grupp, B. Frank (2017): “Implementing Green Supplier Orientation in the Firm: The Effectiveness of Green Leadership and Green Knowledge Strategies”, *Proceedings of the 4th International Conference on CSR, Sustainability, Ethics & Governance*, July 26-28, Perth (査読有).

B. Frank (2016): “Building Customer Value through CSR in Japan: Roles of Domain-specific Brand Image and Information Exposure”, *Proceedings of the 2016 SMS Special Conference*, December

10-12, Hong Kong (査読有).

B. Frank, S.J. Schvaneveldt, B. Herbas Torrico (2016): “Shaping Brand Image through Social and Environmental CSR: The Roles of CSR Image and CSR Information Sources”, *Proceedings of the ANZMAC 2016 Conference*, December 5-7, Christchurch (査読有).

B. Frank, S. Tanaka (2016): “Community Revitalization through Organic and Locally Branded Products: The Mediating Roles of Brand Sustainability and Quality Perceptions”, *Proceedings of the APQO Conference 2016*, November 20-23, Rotorua (査読有).

B. Herbas Torrico, B. Frank, S. Vargas-Aranda, N. Murillo-Arevalo (2016): “Análisis estadístico de eventos históricos de abandono en la educación superior boliviana”, *La Sexta Conferencia Latinoamericana sobre el Abandono en la Educación Superior (VI CLABES)*, November 9-11, Quito, Ecuador (査読有).

B. Frank, S.J. Schvaneveldt (2016): “The Roles of Brand Sustainability Perceptions and Brand Sustainability Information in the Formation of Product Quality Perceptions”, *Proceedings of the Qualcon 2016 Conference*, July 3-5, Sydney (査読有).

B. Frank, B. Herbas Torrico, S.J. Schvaneveldt (2015): “Sustainable Innovation: A Consumer Perspective”, *Proceedings of the 2015 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, December 6-9, Singapore (査読有).

B. Frank, S.J. Schvaneveldt (2015): “Insights into the Causes of Product Avoidance and Supportive Purchasing Actions as Consumer Reactions to Product Contamination Risks after Widespread Environmental Pollution”, *Proceedings of the ANZMAC 2015 Conference*, November 30 - December 2, Sydney (査読有).

B. Herbas Torrico, B. Frank (2015): “La influencia de la motivación y la satisfacción de los estudiantes en sus intenciones de graduación”, *La Quinta Conferencia Latinoamericana sobre el Abandono en la Educación Superior (V CLABES)*, November 11-13, Talca, Chile (査読有).

6 . 研究組織

(1) 研究代表者

フランク ビョーン (FRANK, Bjoern)  
上智大学・地球環境学研究科・准教授  
研究者番号：30467039