

三田商学研究
学生論文集
2016 年度号

143

消費者の企業ブランド評価を高める CSR 活動の訴求方法*

——空間的距離と訴求メッセージの性質に着目して——

平久千紘

<要 約>

近年、多くの企業が「企業の社会的責任 (CSR)」活動に注力している。実務における CSR 活動への関心の高まりを受けて、学術研究においても、近年、CSR 活動を対象とした研究が数多く登場している。既存研究は、精緻化見込モデルの知見を援用し、CSR 活動の分野ごとに消費者の「関与度」が異なることに注目して、企業ブランド評価を高めるのに有効な「訴求メッセージの性質」を特定化しようと試みたが、仮説の多くが不支持であり、その取り組みは成功したとは言い難い。本論は、精緻化見込モデルに替えて、解釈レベル理論の知見を援用し、既存研究によって考慮されなかった CSR 活動の分野ごとに心理的距離 (空間的距離) の異なる CSR 活動を設定した上で、「訴求メッセージの性質」(合理的/感情的) が消費者の「企業ブランド評価」に及ぼす影響について実証分析を行った。分析の結果、消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」が近い場合、感情的な訴求メッセージに比して、合理的な訴求メッセージの方が消費者の「企業ブランド評価」を高める一方、消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」が遠い場合、合理的な訴求メッセージに比して、感情的な訴求メッセージの方が消費者の「企業ブランド評価」を高めるということが見出された。以上の結果は、解釈レベル理論を用いることによって、消費者の「企業ブランド評価」を高める CSR 活動の訴求方法を首尾よく説明できるということを示唆している。

<キーワード>

CSR 活動、企業ブランド評価、解釈レベル理論、空間的距離、合理的な訴求メッセージ、感情的な訴求メッセージ、多変量分散分析

* 本論の公表にあたりまして、指導教授である慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、手厚いご指導を賜りました。記して心より感謝申し上げます。

1. はじめに

近年、多くの企業が「企業の社会的責任 (CSR)」活動に注力している。CSR 活動とは、企業活動のプロセスに環境や社会的公正などを組み込み、ステイクホルダー (株主、従業員、顧客、環境、コミュニティなど) に対して説明責任を果たしていく活動、および、その結果として環境のおよび社会的パフォーマンスの向上を目指す活動を指す (cf. 谷本, 2004)。例えば、サントリーホールディングス株式会社は、地下水を保全するために、森林所有者と数十年にわたる長期間の契約を結び、水を育む森づくりを行う「天然水の森」という CSR 活動を実施している (サントリーホールディングス株式会社 HP)。また、味の素株式会社は、従業員が効率的に業務を行うことができるようにするために、コアタイムを設定しないフレックスタイム制度である「スーパーフレックスタイム」という CSR 活動を実施している (味の素株式会社 HP)。

こうした実務における CSR 活動への関心の高まりを受けて、学術研究においても、近年、CSR 活動を対象とした研究が数多く登場している (e.g., Salmones, Crespo, and Bosque, 2005; Mohr and Webb, 2005; Torres, Bijmolt, Tribó, and Verhoef, 2012; Andreu, Casado-Díaz, and Mattila, 2015)。これらの既存研究の多くは、いかなる CSR 活動が企業にとって有効であるかという観点から、CSR 活動の特性を探究してきた (e.g., Salmones, et al., 2005; Mohr and Webb, 2005; Torres, et al., 2012)。一方、最近になって、いかにして CSR 活動に関する情報を消費者に向けて発信することが消費者の「企業ブランド評価」を高めるために有効であるかという観点から、CSR 活動の分野ごとに有効な「訴求メッセージの性質」を探究した先駆的な研究が登場した (Andreu, et al., 2015)。

Andreu, et al. は、「精緻化見込モデル」(Petty and Cacioppo, 1984) の知見を援用し、CSR 活動の分野 (環境/雇用) が異なれば、当該分野に対する消費者の「関与度」、ひいては、「企業ブランド評価」を高めることができる「訴求メッセージの性質」(合理的/感情的) も異なると主張した。具体的には、環境分野の CSR 活動の場合、消費者の「関与度」が高いことから、情報処理動機が強く情報処理能力が高いため、合理的な性質を持ったメッセージが有効的である一方、雇用分野の CSR 活動の場合、消費者の「関与度」が低いことから、情報処理動機が弱く情報処理能力が低いため、感情的な性質を持ったメッセージが有効的であるという。

しかし、Andreu, et al. は、同じ CSR 活動の分野であっても、CSR 活動の内容によって消費者が知覚する心理的距離が異なりうるということを考慮していない。つまり、CSR 活動の 2 つの分野に対する消費者の情報処理動機の強弱と情報処理能力の高低が同じであっても、活動内容と消費者との心理的距離、ひいては、消費者の「企業ブランド評価」を高めることができる「訴求メッセージの性質」(合理的/感情的) も異なりうると思われる。

実際、実務に目を向けてみると、多くの企業は、同じ CSR 活動の分野であっても、消費者が知覚す

「消費者の企業ブランド評価を高める CSR 活動の訴求方法
——空間的距離と訴求メッセージの性質に着目して——」

る心理的距離が異なる活動を行っている。例えば、トヨタ自動車株式会社の環境分野の CSR 活動として、北米における節水の取り組みを推進するために実施されている「North American Water Group (北米水ワーキンググループ)」と、白川郷周辺における野生生物の生態調査や森林保全活動を行うために実施されている「トヨタ白川郷自然学校」が挙げられる(トヨタ自動車株式会社HP)。また、日本たばこ産業株式会社の雇用分野の CSR 活動として、国外たばこ事業の中核を担う JT インターナショナル (JTI) における将来的に世界で活躍するトップマネジメントを教育するために実施されている「JUMP traineeship program」と、国内たばこ事業の中核を担う JT におけるグローバルな環境でビジネスをリードする若いトップマネジメントを継続的に輩出するために実施されている「JT-Next Leaders Program」が挙げられる(日本たばこ産業株式会社HP)。いずれも、前者と後者を比較すると、日本に住んでいる消費者にとって、その活動との「空間的距離」、ひいては心理的距離は、前者に比して、後者の方が近いであろう。したがって、前者に対して消費者が実施する情報処理の抽象度は、低いといえよう。

そこで、本論は、新たに「解釈レベル理論」(Lieberman and Trope, 1998) の知見を援用することによって、Andreu, *et al.* によって考慮されなかった CSR 活動の分野ごとに心理的距離の異なる CSR 活動を設定し、その「訴求メッセージの性質」が消費者の「企業ブランド評価」に及ぼす影響について検討を試みる。

2. 既存研究レビュー

(1) CSR 活動に関する既存研究

1) CSR 活動の実施目的に関する研究

岡野 (2005) は、企業が CSR 活動に注力する目的として、以下の3つを挙げた。1つ目は、他社製品と差別化を図るためである。2つ目は、自社の従業員の満足度を高めるためである。3つ目は、新たな PR 活動に取り組むためである。また、彼女は、これら3つの目的を実現するために、CSR 活動に関する情報を多数の消費者に認知させることが重要であると主張した。

Shuili, Bidisha, and Sen (2010) によれば、企業は、CSR 活動を実施することによって、短期的に、ステークホルダーの好意的な態度およびサポートを期待しているというだけでなく、長期的にも、自社のイメージの向上およびステークホルダーとの関係の強化を期待しているという。しかし、彼らは、消費者が、企業の CSR 活動を認知していないため、あるいは、企業の CSR 活動に対して好意的でないため、CSR 活動からのビジネスリターンを最大化したいという企業の思惑は阻止されると主張した。

2) CSR 活動の有効性に関する研究

マーケティング戦略における CSR 活動の有効性について論じた研究例として、Salmones, *et al.* (2005), Mohr and Webb (2005), および Torres, *et al.* (2015) が挙げられる。Salmones, *et al.* は、消費者の CSR 活動認知が企業ブランド態度およびブランド・ロイヤルティ形成に及ぼす影響について分析を行った。分析の結果、消費者の CSR 活動認知が企業ブランド態度およびブランド・ロイヤルティ形成に強い正の影響を及ぼすということが示唆された。

また、Mohr and Webb は、CSR 活動と価格が消費者の製品ブランド態度および購買意図に及ぼす影響について分析を行った。分析の結果、CSR 活動が価格に比して、消費者の製品ブランド態度および購買意図に強い正の影響を及ぼすということが示唆された。

さらに、Torres, *et al.* は、ステイクホルダーを顧客、株主、従業員、取引先、環境、およびコミュニティの6グループに分類し、各ステイクホルダーグループに対する CSR 活動が企業のブランド・エクイティに及ぼす影響について分析を行った。分析の結果、全てのステイクホルダーグループに対する CSR 活動が企業のブランド・エクイティに正の影響を及ぼすということが示唆された。

3) CSR 活動の有効性を高める要因に関する研究

企業の CSR 活動に関する既存研究の多くは、自社の事業領域と CSR 活動の適合度に着目している (e.g., 梅田, 2006; Nan and Heo, 2007; 菌部, 2009)。梅田 (2006) は、企業が自社の事業領域と CSR 活動の適合度を考慮するようになってきたと指摘した。彼によれば、企業の CSR 活動の目的が利益還元だった頃は、多くの企業が自社の事業領域とはさほど関係のない分野において CSR 活動を実施していたが、CSR 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、CSR 活動の有効性を最大化するために、自社の事業領域と関係のある分野での CSR 活動を実施する必要性が生じたという。

また、Nan and Heo (2007) は、コース・リレイテッド・マーケティングにおけるコースとブランドの適合度の高低が、消費者の広告に対する注意およびブランド態度に及ぼす影響の差異について分析を行った。コース・リレイテッド・マーケティングとは、自社の CSR に対する姿勢を表明する主張であるコース (Nan and Heo, 2007) を活用し、企業がある製品の収益の一部を特定の非営利団体に寄付するという提案によって特徴つけられるマーケティング活動のことである (Varadarajan and Menon, 1998)。例えば、発展途上国に井戸をつくる「1L for 10L」というキリン株式会社のキャンペーンが挙げられる (キリン株式会社 HP)。分析の結果、コースとブランドの適合度が高い場合の方が、低い場合に比して、消費者は、企業の利他性を高く知覚するために、企業ブランドに対して好意的な態度を形成することが示唆された。

さらに、菌部 (2009) は、CSR 活動が企業の能力に及ぼす影響を考慮する場合、自社の事業領域と CSR 活動の適合度に注目する必要があると主張した。彼によれば、自社の事業領域と CSR 活動の適合度が高い場合、それが低い場合に比して、企業の能力に強い正の影響を及ぼすという。なお、彼は、情報源信憑性モデル (Hovland and Weiss, 1951) に基づいて、企業の能力を、その企業の専門性の高さを

「消費者の企業ブランド評価を高める CSR 活動の訴求方法
——空間的距離と訴求メッセージの性質に着目して——」

指す概念であり、また、消費者の企業ブランド態度に正の影響を及ぼす概念であると定義している。つまり、事業領域と適合している CSR 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。

4) CSR 活動の有効な訴求方法に関する研究

Andreu, *et al.* (2015) は、いかにして CSR 活動に関する情報を消費者に向けて発信することが、消費者の「企業ブランド評価」を高めるために有効であるかという観点から、CSR 活動の分野ごとに有効な訴求メッセージの性質を探究した。

まず、彼らは、CSR 活動の分野を以下の 2 つに分類した。1 つ目は、環境分野である。環境分野の CSR 活動の例としては、「リサイクル」、「環境に優しい製品の使用」、「危険なゴミの管理」、および「汚染防止」が挙げられる。2 つ目は、雇用分野である。雇用分野の CSR 活動の例としては、安心して働ける職場環境の実現のための「従業員支援」や、年齢、国籍、および障害の有無など、異なる背景や価値観を尊重し、価値を見出すための「ダイバーシティの推進」が挙げられる。

次に、彼らは、2 つの分野に対する消費者の「関与度」の高低を議論した。彼らによれば、環境分野の CSR 活動は、雇用分野の CSR 活動に比して、消費者の「関与度」が高いという一方、雇用分野の CSR 活動は、環境分野の CSR 活動に比して、消費者の「関与度」が低いという (cf. Grimmer and Bingham, 2013)。そこで、彼らは、「精緻化見込モデル」に基づいて、環境分野の CSR 活動に対しては、消費者の「関与度」が高いことから消費者の情報処理動機が強く情報処理能力が高いため、合理的な訴求メッセージが有効である一方、雇用分野の CSR 活動に対しては、消費者の「関与度」が低いことから、消費者の情報処理動機が弱く情報処理能力が低いため、感情的な訴求メッセージが有効であると主張した。精緻化見込モデルとは、情報処理動機と情報処理能力の個人差によって、態度変容に至るまでの情報処理の仕方の相違を説明する理論である (Petty and Cacioppo, 1986)。また、合理的な訴求メッセージとは、製品説明のために、議論や理由を用いることによって、消費者に合理的な意思決定を促し、消費者の信念を変容させるメッセージである。一方、感情的な訴求メッセージとは、ブランドに対する親しみやすさを生み出すことによって、消費者のブランド・フィーリングを喚起させるメッセージである (Albers-Miller and Stafford, 1999)。

なお、消費者の「企業ブランド評価」の尺度には、企業のブランド・エクイティの構築と強化という観点から、「ブランド認知」、「ブランド態度」、「ブランドの知覚独自性」、および「感情的な反応」(Berry, 2000) が、また、消費者の CSR 活動評価の向上という観点から、「CSR 活動の知覚利他性」(Bigné, Currás-Pérez, and Aldás-Manzano, 2012) が、それぞれ用いられた。

Andreu, *et al.* は、被験者に Web 上で架空の企業の CSR 活動に関する記事を読んでもらい、その企業に関して評価してもらうという実験を行った。企業に関しては架空の銀行とレストランの 2 つの企業が、CSR 活動に関しては環境分野と雇用分野の 2 つの分野が、そして記事に関しては合理的なメッセージと感情的なメッセージの 2 種類のメッセージが、それぞれ用いられた。分析の結果、「CSR 活動の知覚

利他性」という「企業ブランド評価」次元においてのみ、銀行とレストランのどちらについても、彼らの主張どおり、環境分野の CSR 活動に対しては、合理的な訴求メッセージが有効である一方、雇用分野の CSR 活動に対しては、感情的な訴求メッセージが有効であるということが示唆された。「ブランド認知」および「感情的な反応」という「企業ブランド評価」次元においては、銀行についてのみ、彼らの主張が支持され、「ブランド態度」および「ブランドの知覚独自性」という「企業ブランド評価」次元においては、銀行とレストランのどちらについても、彼らの主張は支持されなかった。

仮説の多くが不支持であったことから判るとおり、精緻化見込モデルの知見を援用し、CSR 活動の分野ごとに消費者の「関与度」が異なることに注目することによって、「企業ブランド評価」を高めるのに有効な「訴求メッセージの性質」を特定化するという彼らの取り組みは、成功したとは言い難い。こうした結果の1つの解釈として、同じ分野の CSR 活動であっても、具体的な活動内容と消費者との心理的距離によって、有効な「訴求メッセージの性質」が異なることが原因ではないかということが考えられるであろう。そこで本論は、活動内容と消費者との心理的距離と有効な「訴求メッセージの性質」の関係を検討するために、新たに解釈レベル理論に着目する。

(2) 解釈レベル理論

「解釈レベル理論」は、解釈レベルが心理的距離によって変容するという仮説を提示した理論である。具体的には、事象との心理的距離が遠い場合には個人がその事象を解釈するために採用する解釈レベルが高く、事象との心理的距離が近い場合には個人がその事象を解釈するために採用する解釈レベルが低い、と主張する理論である。この理論の根底にあるのは、心理的距離が個人の事象に対する知覚の仕方に影響を及ぼすという主張である。心理的距離には、「時間的距離」、「空間的距離」、「社会的距離」、および「仮想的距離」が含まれている (Trope and Liberman, 2003)。「時間的距離」とは、個人が事象の起きる時点に対して知覚する心理的距離である。事象が起きる時点までに時間的に余裕のある場合、個人は事象を高次レベルで解釈する。「空間的距離」とは、個人が事象の位置している場所に対して知覚する心理的距離である。事象が遠い場所に位置している場合、個人は事象を高次レベルで解釈する。「社会的距離」とは、「交流の頻度」、「類似性」、「依存度」、「地位」、あるいは「権力」といった点 (Smith and Trope, 2006; Stephan, Liberman, and Trope, 2011) について、個人が他者に対して知覚する心理的距離である。「交流の頻度」、「類似性」、「依存度」、「地位」、あるいは「権力」において他者と個人の間隔が大きい場合、個人は事象を高次レベルで解釈する。「仮想的距離」とは、事象の発生する可能性に対して知覚する心理的距離である。事象が起こる可能性が低い場合、個人は事象を高次レベルで解釈する。

事象との心理的距離が遠いと知覚した個人は、その事象が持つ特徴を抽象的にしか解釈しえないし、本質的な特徴しか解釈しえない。このような仕方での事象の解釈は、「高次解釈」と呼ばれている。それに対して、事象との心理的距離が近いと知覚した個人は、その事象の特徴を具体的に解釈することが

「消費者の企業ブランド評価を高める CSR 活動の訴求方法
——空間的距離と訴求メッセージの性質に着目して——」

消費者の企業ブランド評価を高める CSR 活動の訴求方法

149

できるし、副次的な特徴を解釈することができる。このような仕方での事象の解釈は、「低次解釈」と呼ばれている (Liberman and Trope, 1998)。

解釈レベル理論における「高次解釈」と「低次解釈」は、一見すると、精緻化見込モデルにおける「中心的ルートを介しての情報処理」と「周辺のルートを介しての情報処理」に類似しているようにも見える。しかし、解釈レベル理論の解釈の高次性は、情報処理対象の中心性とは異なる概念である。事実、Fujita, Eyal, Chaiken, Trope, and Liberman (2008) の実証分析によって、解釈レベル理論は、精緻化見込モデルとは独立に、態度変容に対して影響するという証拠が見出されている。言い換えると、彼らの知見は、精緻化見込モデルによって十分に説明することができなかった現象が、解釈レベル理論を用いることによって、首尾よく説明されうる可能性を示唆している。そこで本論は、新たに解釈レベル理論の知見を援用することによって、Andreu, *et al.* (2015) によって考慮されなかった CSR 活動の分野ごとに心理的距離の異なる CSR 活動を設定し、その「訴求メッセージの性質」が消費者の「企業ブランド評価」に及ぼす影響を再検討する。

3. 仮説の提唱

第2-1-4項において概観したとおり、Andreu, *et al.* (2015) は、精緻化見込モデルの知見を援用し、CSR 活動の分野ごとに消費者の「関与度」が異なることに注目して、「企業ブランド評価」を高めるのに有効な「訴求メッセージの性質」を特定化しようとしたが、その取り組みは成功したとは言い難い。そこで本論は、精緻化見込モデルに替えて、「解釈レベル理論」の知見を援用する。第2-2節において概観したとおり、解釈レベル理論は、解釈レベルが心理的距離によって変容すると主張した理論である。

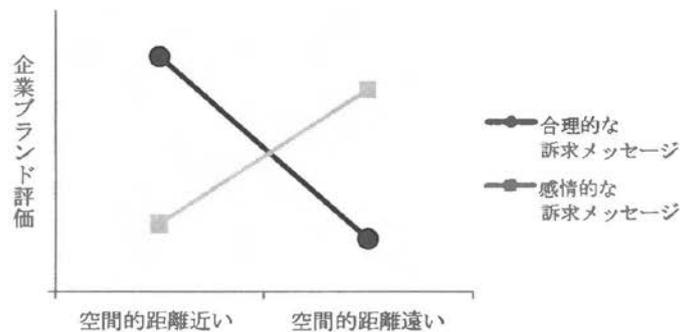
解釈レベル理論における事象の解釈として、「高次解釈」と「低次解釈」が挙げられる (Liberman and Trope, 1998)。前者において、事象との心理的距離が遠いと知覚した個人は、その事象が持つ特徴を抽象的にしか解釈しえない。一方、後者において、事象との心理的距離が近いと知覚した個人は、その事象の特徴を具体的に解釈することができる。解釈レベル理論が念頭に置いている心理的距離には、「時間的距離」、「空間的距離」、「社会的距離」、および「仮想的距離」が含まれている (Trope and Liberman, 2003) が、本論は、消費者が CSR 活動に対して知覚する心理的距離として、「空間的距離」のみを扱う。なぜなら、消費者が CSR 活動に対して知覚する心理的距離において、CSR 活動が事後報告によって消費者に知らされるため「時間的距離」を設定することが困難であること、CSR 活動は事象であるため人に対して感じる「社会的距離」を設定することが困難であること、および CSR 活動は企業によって必ず実施されるものであるため確率を示す「仮想的距離」を設定することが困難であることが考えられるからである。

消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」が近い場合、消費者の「企業ブランド評価」を

高めるのに有効な訴求メッセージは、消費者の具体的な解釈に対して、ブランドに対する親しみやすさを生み出すことによって、議論や理由を用いることによって、合理的な意思決定を促すことができるため (Albers-Miller and Stafford, 1999)、合理的な訴求メッセージであると考えられる。一方、消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」が遠い場合、消費者の「企業ブランド評価」を高めるのに有効な訴求メッセージは、消費者の抽象的な解釈に対して、ブランドに対する親しみやすさを生み出すことによって、消費者のブランド・フィーリングを喚起させることができるため、感情的な訴求メッセージであると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する (図表 1 を併せて参照のこと)。

- 仮説 1 消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」が近い場合、感情的訴求メッセージに比して、合理的訴求メッセージの方が消費者の「企業ブランド評価」を高める。
- 仮説 2 消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」が遠い場合、合理的訴求メッセージに比して、感情的訴求メッセージの方が消費者の「企業ブランド評価」を高める。

図表 1 「空間的距離」：近い／遠い (仮説)



4. 分析方法

(1) 実験の概要

第 3 章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を行う。実験に際して、まず、2 (CSR 活動の実施企業：架空の銀行／架空のレストラン) × 2 (CSR 活動に対する関与度：高い／低い) × 2 (CSR 活動に対する空間的距離：近い／遠い) × 2 (訴求メッセージの性質：合理的／感情的) の 16 種類の記事を作成した。なお、同じ企業名の架空の企業を用いたのは、事前の知識およびブランド態度による影響を取り除くためである。企業の業種に関しては、CSR 活動の有効な訴求方法に関する研究を行った Andreu, *et al.* (2015) に従って、銀行およびレストランを選択した。消費者の CSR 活動に対する「関

「消費者の企業ブランド評価を高める CSR 活動の訴求方法
——空間的距離と訴求メッセージの性質に着目して——」

消費者の企業ブランド評価を高める CSR 活動の訴求方法

151

与度」の設定に際しては、Andreu, *et al.* に従って、消費者の「関与度」が高い CSR 活動として環境分野の CSR 活動を、消費者の「関与度」が低い CSR 活動として雇用分野の CSR 活動を、それぞれ設定した。消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」の設定に際しては、Trope and Liberman (2003) の定義に基づいて、消費者の知覚する「空間的距離」が近い CSR 活動として国内で行われている CSR 活動を、消費者の知覚する「空間的距離」が遠い CSR 活動として国外で行われている CSR 活動を、それぞれ設定した。「訴求メッセージの性質」の設定に際しては、Andreu, *et al.* に従って、合理的な訴求メッセージとして CSR 活動の具体的な内容を伝えるメッセージを、感情的な訴求メッセージとして CSR 活動の理念を伝えるメッセージを、それぞれ設定した。

被験者は、国内の大学に所属する大学生のべ181名（うち男99名、女82名）であった。彼らには、被験者を無作為に16つのグループに分類した上で、それぞれ異なる記事を読んでもらうように依頼した。その後、「企業ブランド評価」に関する質問項目群に回答してもらった。

(2) 測定尺度の設定

「企業ブランド評価」の測定に際しては、Andreu, *et al.* (2015) に従って、「CSR 活動の認知」、「ブランド態度」、「ブランドの知覚独自性」、「感情的な反応」、および「CSR 活動の知覚利他性」の5つの尺度を採用した。なお、測定において採用された尺度法のうち、「CSR 活動の認知」、「ブランドの知覚独自性」、および「感情的な反応」は、7点リカート尺度（「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」）であり、「ブランド態度」および「CSR 活動の知覚利他性」は、7点セマンティック・ディファレンシャル (SD) 尺度であった。

各構成概念に関して、採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数および合成信頼性 (SCR) と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE) を算出した。各構成概念のクロンバックの α 係数は、全て0.933以上の値であり、Nunnally (1978) が推奨する基準値である0.70という値を上回った。また、SCR および AVE は、全て0.932 および0.820以上の値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である0.60 および0.50という値を上回った。以上より、構成概念の測定尺度は、高い信頼性および妥当性を有すると見なしうるのであろう。なお、分析に際しては、構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

(3) マニピュレーション・チェック

本分析に先立って、実験の設定が、本論の意図どおりに正しく行われていたかどうかを確認するために、マニピュレーション・チェックを行った。

まず、被験者にとって、環境分野の CSR 活動に対する「関与度」が、雇用分野の CSR 活動に対する「関与度」より高いかどうかを確認するために、それぞれの分野の CSR 活動に対する被験者の「関与度」を Beatty and Talpade (1994) の尺度を用いて測定した。なお、測定において採用された尺度

法は7点セマンティック・ディファレンシャル (SD) 尺度であった。分析の結果、環境分野の CSR 活動に対する被験者の「関与度」($M=4.563$) と、雇用分野の CSR 活動に対する被験者の「関与度」($M=2.352$) の間には、統計的有意差が認められた ($t=21.490, p < 0.001$)。したがって、CSR 活動に対する「関与度」の操作は、妥当に行われていると判断しうると考えられるであろう。

次に、被験者にとって、国内で行われた CSR 活動に対する「空間的距離」が、国外で行われた CSR 活動に対する「空間的距離」より知覚する「空間的距離」が近いかどうかを確認するために、それぞれの CSR 活動に対して被験者が知覚する「空間的距離」を Trope and Liberman (2003) の定義を参考にして尺度を作成して測定した。なお、測定に際し採用された尺度法は7点リカート尺度(「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」)であった。分析の結果、国内で行われた CSR 活動に対して被験者が知覚する「空間的距離」($M=2.238$) と、国外で行われた CSR 活動に対して被験者が知覚する「空間的距離」($M=5.585$) の間には、統計的有意差が認められた ($t=-30.550, p < 0.001$)。したがって、CSR 活動に対する「空間的距離」の操作は、妥当に行われていると判断しうると考えられるであろう。

最後に、被験者が、設定した2つの訴求メッセージをそれぞれ合理的および感情的と知覚しているかどうかを確認するために、それぞれの「訴求メッセージの性質」に対する被験者の知覚を Andreu, *et al.* (2015) の尺度を用いて測定した。なお、測定において採用された尺度法は7点リカート尺度(「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」)であった。分析の結果、合理的な訴求メッセージに対して被験者が知覚する「訴求メッセージの性質」($M=5.118$) と、感情的な訴求メッセージに対して被験者が知覚する「訴求メッセージの性質」($M=2.329$) の間には、統計的有意差が認められた ($t=28.840, p < 0.001$)。したがって、「訴求メッセージの性質」の操作は、妥当に行われていると判断しうると考えられるであろう。

各構成概念に関して、採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数および合成信頼性 (SCR) と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE) を算出した。各構成概念のクロンバックの α 係数は、全て 0.935 以上の値であり、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 という値を上回った。また、SCR および AVE は、全て 0.936 および 0.829 以上の値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 および 0.50 という値を上回った。以上より、構成概念の測定尺度は高い信頼性および妥当性を有すると言いうるのである。

5. 分析結果および考察

第3章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、まず、CSR 活動に対する「空間的距離」(近い/遠い) × 「訴求メッセージの性質」(合理的/感情的) の二元配置分散分析を行った。前述のとおり、被説明変数である「企業ブランド評価」の測定に際しては、Andreu, *et al.* (2015) と同様

「消費者の企業ブランド評価を高める CSR 活動の訴求方法
——空間的距離と訴求メッセージの性質に着目して——」

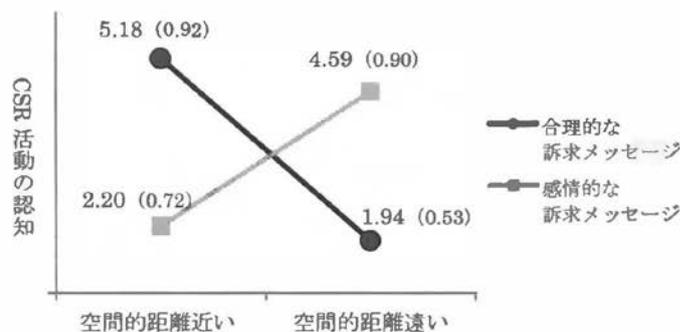
に、「CSR 活動の認知」、「ブランド態度」、「ブランドの知覚独自性」、「感情的な反応」、および「CSR 活動の知覚利他性」の 5 つの変数を採用した。複数の被説明変数が存在する場合、変数ごとに分析を繰り返すと第 1 種の過誤を犯す確率が高まるという問題の発生を防ぐため、本論は既存研究に倣い、多変量分散分析法を採用した。

図表 2 多変量検定に関する結果のまとめ

	統計量	F 値	p 値
Wilks のラムダ	0.16	188.20	< 0.001
Pillai のトレース	0.85	188.20	< 0.001
Hotelling-Lawley のトレース	5.44	188.20	< 0.001
Roy の最大根	5.44	188.20	< 0.001

図表 2 に示されるとおり、4 つの多変量検定全てにおいて、CSR 活動に対する「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の交互効果は有意であった（それぞれ、 $F=188.200, p < 0.001$ ）。そのため、下位検定として、説明変数ごとに 1 変量の二元配置分散分析を行った。その際、説明変数の数に合わせて、有意な結果と判断する p 値の基準を切り下げる Bonferroni 法を採用し、その結果、基準を 0.01 ($=0.05/5$) 以下に設定した。

図表 3 被説明変数が「CSR 活動の認知」である場合の各水準の平均値（標準偏差）

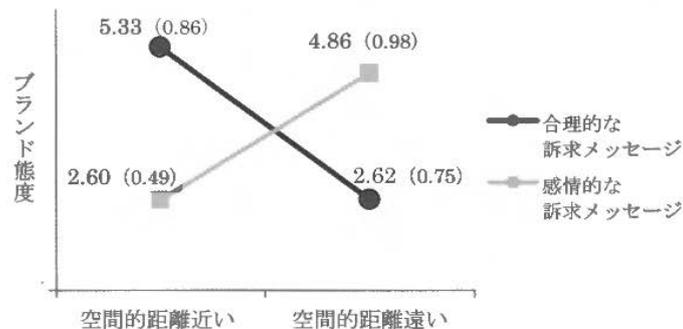


被説明変数が「CSR 活動の認知」である場合の各水準の平均値および標準偏差は、図表 3 に要約されるとおりであった。二元配置分散分析の結果、CSR 活動に対する「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の交互効果は有意であった ($F=580.140, p < 0.001$)。単純主効果検定を行ったところ、消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」が近い場合、合理的な訴求メッセージの平均値は、5.180 (標準偏差は、0.919) であり、感情的な訴求メッセージの平均値は、2.195 (標準偏差は、0.715) であり、その差は、0.1%水準で有意であった ($F=325.150, p < 0.001$)。この結果は、仮説 1「消費者が CSR 活

「消費者の企業ブランド評価を高める CSR 活動の訴求方法
 ——空間的距離と訴求メッセージの性質に着目して——」

動に対して知覚する『空間的距離』が近い場合、感情的な訴求メッセージに比して、合理的な訴求メッセージの方が消費者の『企業ブランド評価』を高める」と一致する結果である。一方、消費者が CSR 活動に対して知覚する『空間的距離』が遠い場合、合理的な訴求メッセージの平均値は、1.935（標準偏差は、0.533）であり、感情的な訴求メッセージの平均値は、4.591（標準偏差は、0.897）であり、その差は、0.1%水準で有意であった（ $F=257.030, p < 0.001$ ）。この結果は、仮説2「消費者が CSR 活動に対して知覚する『空間的距離』が遠い場合、合理的な訴求メッセージに比して、感情的な訴求メッセージの方が消費者の『企業ブランド評価』を高める」と一致する結果である。

図表 4 被説明変数が「ブランド態度」である場合の各水準の平均値（標準偏差）

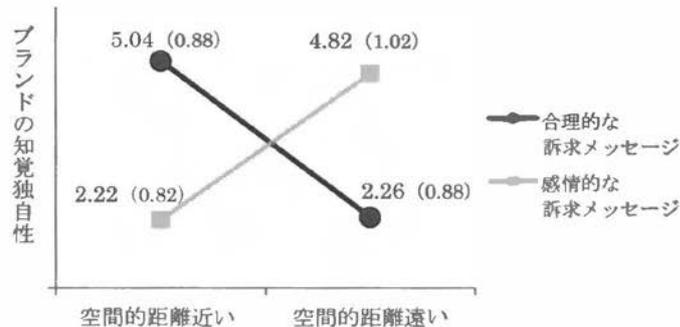


被説明変数が「ブランド態度」である場合の各水準の平均値および標準偏差は、図表 4 に要約されるとおりであった。二元配置分散分析の結果、CSR 活動に対する「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の交互効果は有意であった（ $F=438.160, p < 0.001$ ）。単純主効果検定を行ったところ、消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」が近い場合、合理的な訴求メッセージの平均値は、5.333（標準偏差は、0.860）であり、感情的な訴求メッセージの平均値は、2.602（標準偏差は、0.490）であり、その差は、0.1%水準で有意であった（ $F=265.550, p < 0.001$ ）。一方、消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」が遠い場合、合理的な訴求メッセージの平均値は、2.623（標準偏差は、0.749）であり、感情的な訴求メッセージの平均値は、4.856（標準偏差は、0.976）であり、その差は、0.1%水準で有意であった（ $F=177.120, p < 0.001$ ）。

被説明変数が「ブランドの知覚独自性」である場合の各水準の平均値および標準偏差は、図表 5 に要約されるとおりであった。二元配置分散分析の結果、CSR 活動に対する「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の交互効果は有意であった（ $F=399.070, p < 0.001$ ）。単純主効果検定を行ったところ、消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」が近い場合、合理的な訴求メッセージの平均値は、5.040（標準偏差は、0.880）であり、感情的な訴求メッセージの平均値は、2.220（標準偏差は、0.822）であり、その差は、0.1%水準で有意であった（ $F=219.730, p < 0.001$ ）。一方、消費者が CSR 活動に対し

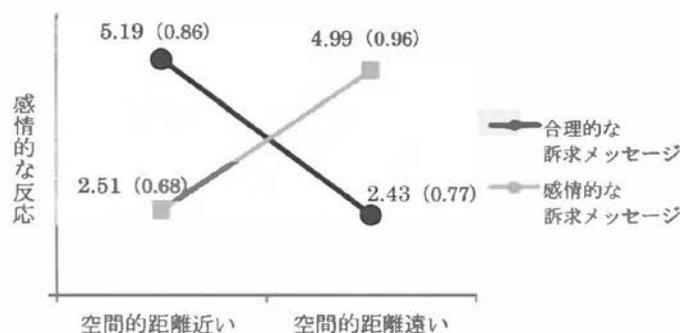
「消費者の企業ブランド評価を高める CSR 活動の訴求方法
 ——空間的距離と訴求メッセージの性質に着目して——」

図表 5 被説明変数が「ブランドの知覚独自性」である場合の各水準の平均値（標準偏差）



て知覚する「空間的距離」が遠い場合、合理的な訴求メッセージの平均値は、2.261（標準偏差は、0.880）であり、感情的な訴求メッセージの平均値は、4.818（標準偏差は、1.018）であり、その差は、0.1%水準で有意であった（ $F=180.330, p < 0.001$ ）。

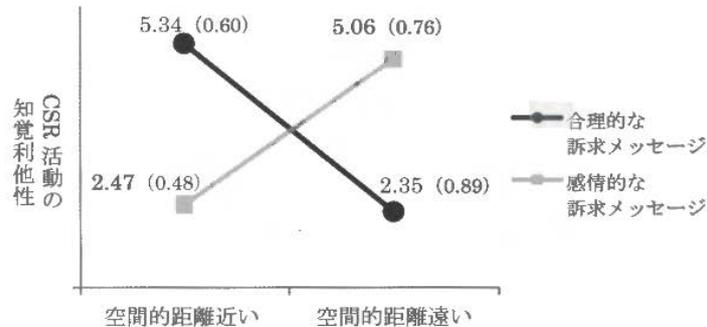
図表 6 被説明変数が「感情的な反応」である場合の各水準の平均値（標準偏差）



被説明変数が「感情的な反応」である場合の各水準の平均値および標準偏差は、図表 6 に要約されるとおりであった。二元配置分散分析の結果、CSR 活動に対する「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の交互効果は有意であった（ $F=451.560, p < 0.001$ ）。単純主効果検定を行ったところ、消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」が近い場合、合理的な訴求メッセージの平均値は、5.190（標準偏差は、0.862）であり、感情的な訴求メッセージの平均値は、2.512（標準偏差は、0.675）であり、その差は、0.1%水準で有意であった（ $F=236.810, p < 0.001$ ）。一方、消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」が遠い場合、合理的な訴求メッセージの平均値は、2.435（標準偏差は、0.772）であり、感情的な訴求メッセージの平均値は、4.989（標準偏差は、0.955）であり、その差は、0.1%水準で有意であった（ $F=215.030, p < 0.001$ ）。

「消費者の企業ブランド評価を高める CSR 活動の訴求方法
 ——空間的距離と訴求メッセージの性質に着目して——」

図表 7 被説明変数が「CSR 活動の知覚利他性」である場合の各水準の平均値（標準偏差）



被説明変数が「CSR 活動の知覚利他性」である場合の各水準の平均値および標準偏差は、図表 7 に要約されるとおりであった。二元配置分散分析の結果、CSR 活動に対する「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の交互効果は有意であった ($F=711.530, p < 0.001$)。単純主効果検定を行ったところ、消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」が近い場合、合理的な訴求メッセージの平均値は、5.340 (標準偏差は、0.600) であり、感情的な訴求メッセージの平均値は、2.472 (標準偏差は、0.477) であり、その差は、0.1%水準で有意であった ($F=377.240, p < 0.001$)。一方、消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」が遠い場合、合理的な訴求メッセージの平均値は、2.348 (標準偏差は、0.886) であり、感情的な訴求メッセージの平均値は、5.063 (標準偏差は、0.761) であり、その差は、0.1%水準で有意であった ($F=334.940, p < 0.001$)。

以上の結果、本論の仮説 1 および仮説 2 は支持されたと見なしうるであろう。

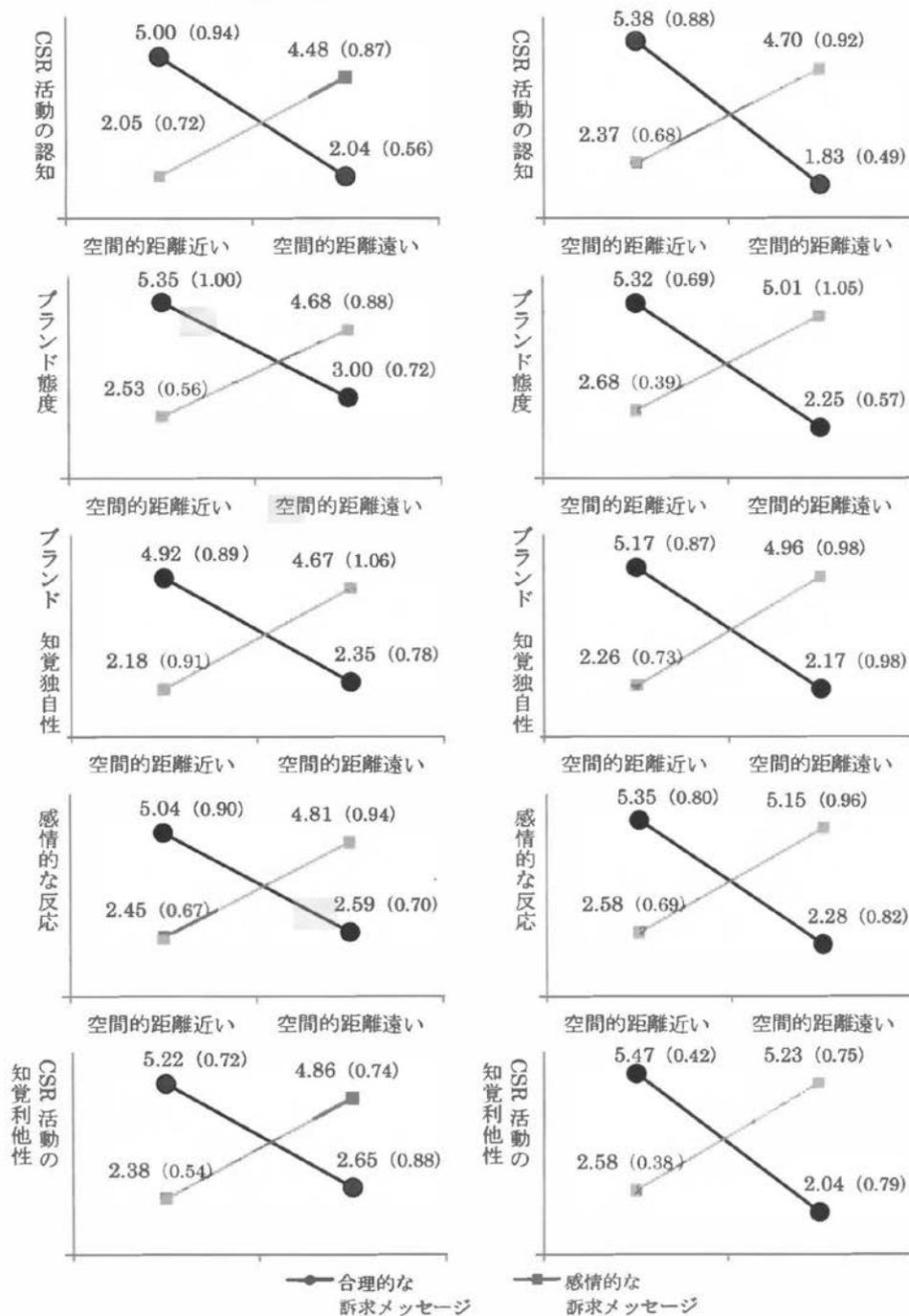
次に、分析結果の頑健性を確認するために、既存研究が用いた 2 つの分類変数である CSR 活動の実施企業（架空の銀行／架空のレストラン）と CSR 活動に対する「関与度」（高い／低い）の異なる被験者グループごとに再分析を行った。まず、CSR 活動の実施企業（架空の銀行／架空のレストラン）に関して、CSR 活動の実施企業が架空の銀行であったグループにおいても、CSR 活動の実施企業が架空のレストランであったグループにおいても、各水準の平均値のグラフは分割前と同様の形を示し（図表 8）、多変量検定、二元配置分散分析（Bonferroni 法）、および単純主効果検定（Bonferroni 法）の全ての分析において、仮説 1 および仮説 2 を支持する結果が再現された。また CSR 活動に対する「関与度」（高い／低い）に関して、CSR 活動に対する「関与度」が高いグループにおいても、CSR 活動に対する「関与度」が低いグループにおいても、各水準の平均値のグラフは分割前と同様の形を示し（図表 9）、多変量検定、二元配置分散分析（Bonferroni 法）、および単純主効果検定（Bonferroni 法）の全ての分析において、仮説 1 および仮説 2 を支持する結果が再現された。以上の結果、本論の分析結果は高い頑健性を有していると思われよう。

「消費者の企業ブランド評価を高める CSR 活動の訴求方法
 ——空間的距離と訴求メッセージの性質に着目して——」

消費者 企業ブランド評価を高める CSR 訴求方法

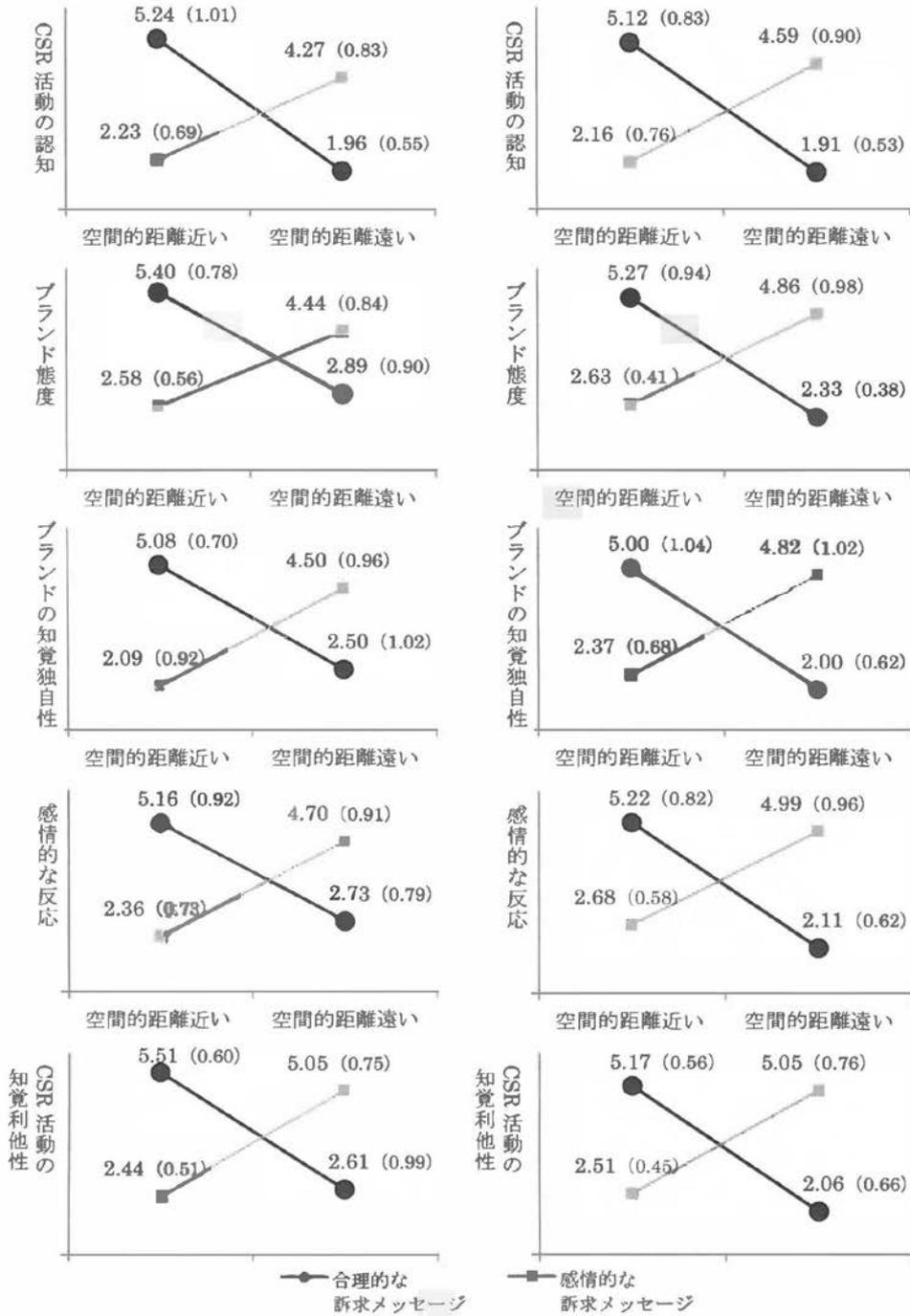
157

図表 8 CSR 活動の実施企業（左：銀行／右：レストラン）別の各水準の平均値（標準偏差）



「消費者の企業ブランド評価を高める CSR 活動の訴求方法
 ——空間的距離と訴求メッセージの性質に着目して——」

図表 9 CSR 活動に対する関与度 (左: 高い/右: 低い) 別の各水準の平均値 (標準偏差)



「消費者の企業ブランド評価を高める CSR 活動の訴求方法
——空間的距離と訴求メッセージの性質に着目して——」

6. おわりに

(1) 学術的貢献

本論の学術的貢献は、解釈レベル理論の知見を援用し、「企業ブランド評価」を高めるのに有効な「訴求メッセージの性質」を特定化することに成功した点にある。Andreu, *et al.* (2015) は、精緻化見込モデルの知見を援用し、CSR 活動の分野ごとに消費者の「関与度」が異なることに注目して、「企業ブランド評価」を高めるのに有効な「訴求メッセージの性質」を特定化しようと試みたが、仮説の多くが不支持だったことから判るとおり、彼らの取り組みは成功したとは言いがたい。本論は、精緻化見込モデルに替えて、解釈レベル理論の知見を援用し、Andreu, *et al.* によっては考慮されなかった CSR 活動の分野ごとに心理的距離（「空間的距離」）の異なる CSR 活動を設定した上で、「訴求メッセージの性質」（合理的／感情的）が消費者の企業ブランド評価に及ぼす影響について実証分析を行った。分析の結果、消費者の CSR 活動に対する「空間的距離」（近い／遠い）によって、「企業ブランド評価」を高めるのに有効な「訴求メッセージの性質」（合理的／感情的）が異なるということが見出された。また、本論は、本分析結果の頑健性を確認するために、既存研究が用いた2つの分類変数である CSR 活動の実施企業（架空の銀行／架空のレストラン）と CSR 活動に対する「関与度」（高い／低い）の異なる被験者グループごとに再分析を行った。再分析の結果は、全て、本分析の結果と整合的であった。これらの結果は、解釈レベル理論を用いることによって、消費者の「企業ブランド評価」を高める CSR 活動の訴求方法を首尾よく説明できるということを示唆している。以上のような知見を提供した本論は、CSR 研究の前進に大きく貢献したと考えられるであろう。

(2) 実務的含意

分析結果から得られた本論の実務的含意は、企業が CSR 活動を訴求する際、消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」に応じて、「訴求メッセージの性質」を変えるべきであろうということに存する。具体的には、本論の知見に基づくと、消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」が近い場合、感情的な訴求メッセージに比して、合理的な訴求メッセージの方が消費者の「企業ブランド評価」を高める一方、消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」が遠い場合、合理的な訴求メッセージに比して、感情的な訴求メッセージの方が消費者の「企業ブランド評価」を高めるため、企業は CSR 活動を訴求する際、消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」が近い場合には、合理的な訴求メッセージを、消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」が遠い場合には、感情的な訴求メッセージを用いることによって、消費者の「企業ブランド評価」を好ましいものにすることができるであろう。

(3) 今後の課題

本論の課題は、以下の3点である。1点目は、時間および予算の制約のため、実験における被験者が大学生に限定されていた点である。今後の研究では、大規模サンプリングを行い、無作為に抽出された幅広い年代の消費者を対象にして実験を行うことによって、本論の分析結果の妥当性を高める必要があると考えられるであろう。2点目は、消費者の「企業ブランド評価」を高める CSR 活動の訴求方法に影響を及ぼす要因として、消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」にしか着目していない点である。今後の研究では、消費者の「企業ブランド評価」を高める CSR 活動の訴求方法に影響を及ぼす新たな要因を考慮することによって、本論の知見を拡張していくことが望まれるであろう。3点目は、CSR 活動の訴求方法として、メッセージが合理的か感情的かという次元しか考慮していない点である。今後の研究では、異なる CSR 活動の訴求方法の次元を考慮することによって、新たな示唆を得ることができると考えられるであろう。

このように、いくつかの課題を残しているとはいえ、企業が消費者の心理的距離の異なる CSR 活動を訴求する際、「企業ブランド評価」を高めるのに有効な「訴求メッセージの性質」を特定化することに成功した本論は、今後の CSR 活動の有効な訴求方法に関する学術研究の発展および企業が CSR 活動を訴求する際、「企業ブランド評価」を高めることを期待して CSR 活動を訴求している企業に対して、有意義な貢献を成したと考えられるであろう。

参 考 文 献

<書籍>

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: Mc Graw-Hill.

谷本寛治 (2004), 『CSR 経営—企業の社会的責任とステイクホルダー—』, 中央経済社

梅田徹 (2006), 『企業倫理をどう問うか—グローバル化時代の CSR—』, 日本放送出版協会

<論文>

Albers-Miller, Nancy D. and Marla R. Stafford (1999), "An International Analysis of Emotional and Rational Appeals in Services vs Goods Advertising," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16, No.1, pp.42-57.

Andreu, Luisa, Anna B. Casado-Díaz, and Ana S. Mattila (2015), "Effects of Message Appeal and Service Type in CSR Communication Strategies," *Journal of Business Research*, Vol.68, No.7, pp.1488-1495.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.74-94.

Beatty, Sharon and Salil Talpade (1994), "Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension," *Journal of Consumer Research*, Vol.21, No.2, pp.332-341.

Berry, Leonard L. (2000), "Cultivating Service Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1, pp.128-137.

Bigné, Enrique, Rafael Currás-Pérez, and Joaquín Aldás-Manzano (2012), "Dual Nature of Cause-Brand Fit: Influence on Corporate Social Responsibility Consumer Perception," *European Journal of Marketing*, Vol.46, No.3/4, pp.575-594.

「消費者の企業ブランド評価を高める CSR 活動の訴求方法
——空間的距離と訴求メッセージの性質に着目して——」

消費者の企業ブランド評価を高める CSR 活動の訴求方法

161

- Fujita, Kentaro, Tal Eyal, Shelly Chaiken, Yaacov Trope, and Nira Liberman (2008), "Influencing Attitudes toward Near and Distant Objects," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.44, No.3, pp.562-572.
- Grimmer, Martin and Timothy Bingham (2013), "Company Environmental Performance and Consumer Purchase Intentions," *Journal of Business Research*, Vol.66, No.10, pp.1945-1953.
- Hovland, Carl I. and Walter Weiss (1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, Vol.15, No.4, pp.635-650.
- Liberman, Nira and Yaacov Trope (1998), "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.75, No.1, pp.5-18.
- 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.
- 岡野麻里 (2005), 「日本企業の社会貢献活動における途上国支援の可能性と限界」, 修士論文 (東京大学)
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1984), "The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.46, No.1, pp.69-81.
- and — (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.19, No.1, pp.123-205.
- 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.
- Shuili, Du, Bhattacharya C. Bidisha, and Sankar Sen (2010), "Maximizing Business Return to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication," *International Journal of Management Reviews*, Vol.12, No.1, pp.8-19.
- Smith, Pamela K. and Yaacov Trope (2006), "You Focus on the Forest When You're in Charge of The Trees: Power Priming and Abstract Information Processing," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.90, No.4, pp.578-596.
- 菌部靖史 (2009), 「企業の信頼を向上させる企業の社会貢献活動の属性」, 『広告科学』(日本広告学会), 第50巻第1号, pp.79-90
- Stephan, Elena, Nira Liberman, and Yaacov Trope (2011), "The Effects of Time Perspective and Level of Construal of Social Distance," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.47, No.2, pp.397-402.
- Torres, Ana, Tammo Bijmolt, Josep Tribó, and Peter Verhoef (2012), "Generating Global Brand Equity through Corporate Social Responsibility to Key Stakeholders," *International Journal of Marketing*, Vol.29, No.1, pp.13-24.
- Trope, Yaacov and Nira Liberman (2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, Vol.110, No.3, pp.403-421.
- Varadarajan, Rajan P. and Anil Menon (1998), "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy," *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.58-74.
- <ウェブサイト>
味の素株式会社 HP, <http://www.wajinomoto.co.jp/> (最終アクセス 2016 年 7 月 13 日)

「消費者の企業ブランド評価を高める CSR 活動の訴求方法
——空間的距離と訴求メッセージの性質に着目して——」

キリン株式会社 HP, <http://www.kirin.co.jp/> (最終アクセス 2016 年 7 月 13 日)

日本たばこ産業株式会社 HP, <https://www.jti.co.jp/> (最終アクセス 2016 年 7 月 13 日)

サントリーホールディングス株式会社 HP, <http://www.suntory.co.jp/> (最終アクセス 2016 年 7 月 8 日)

トヨタ自動車株式会社 HP, <http://www.toyota.co.jp/jpn> (最終アクセス 2016 年 7 月 8 日)