

# CSRの消費者知覚についての研究レビュー

土田 尚 弘

## 1 はじめに

本研究では、マーケティングにおけるCSR（企業の社会的責任）の知覚についての研究レビューを行う。2015年9月に国連総会で採択されたSDGsはCSRと関連が深く、その言葉の一般層への浸透とともに、実務的にもその重要性が増加している。電通（2022）によると日本におけるSDGsの認知率は、2018年の15%から2022年に86%から上昇しており、一般の人々に浸透しているといえる。このような潮流は、マーケティング分野でも同様で、例えばKotler et al. (2010)が提唱したマーケティング3.0では、目的を「世界をよりよい場所にすること」として社会志向が強調されている。

それではマーケティングにおける関心として、CSRを実施することで、ブランド価値、そして企業の収益に影響を与えることができるだろうか。既存研究においてCSR施策と企業価値の正の関係性については、様々な研究で実証されている（Orlitzky et al., 2003;

Bhattacharya and Sen, 2004; Pomeroy and Johnson, 2009; Servaes and Tamayo, 2013）。大きな傾向としては、強くはないが正の関係があるとされている（Sen and Bhattacharya, 2001）。それでは、その関係性にはどのようなメカニズムがあるのであろうか。それを考えるうえで企業と消費者の関係性を理解する必要がある。

マーケティングにおけるCSRの研究には様々な種類がある中で<sup>1</sup>、この研究では、企業と消費者の関係性を把握してCSR施策のマーケティング的な側面の有効性を理解するために、CSRがどのように知覚されているかに焦点をあてる。消費者行動論の概念を使ったCSRの研究は多く存在するが、認知プロセス上でCSRの知覚を整理した研究はない。そこで本研究では、図1に示した消費者行動論における認知プロセスにおいて<sup>2</sup>、CSRの知覚とその前提としてのCSRの認識の範囲を中心として、既存研究のレビューを行う。

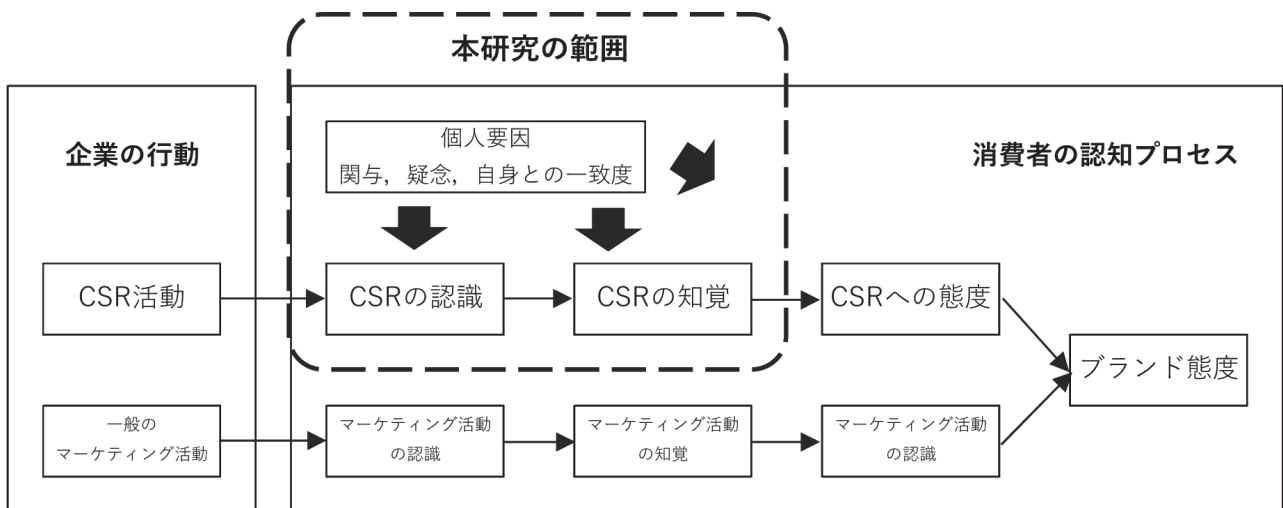


図1 本研究のレビューのフレーム

<sup>1</sup> マーケティング分野におけるCSRの関心は、ソーシャル・マーケティングにおいてどのような手法があるかや、実際にどのようにCSV（Creating Shared Value）を行っていくかなどのマーケティング戦略的な視点、またエシカル消費、ソーシャル・コンシューマー、グリーン・コンシューマーなどの消費行動に焦点があたることが多い。前者については例えばKotler and Lee (2005)、後者については大平（2019）を参照。

<sup>2</sup> 消費者行動論における一般の情報処理プロセスとしては、Howard and Sheth (1969); Bettman (1979); Petty and Cacioppo (1986); Howard (1994)がよく使われるが、この研究ではCSR活動と一般のマーケティング活動を分けて単純化されたものを利用している。

## 2 CSRと個人特性

まずCSRと消費者の個人特性についてレビューを行う。マーケティング戦略においては、例えばセグメンテーションとターゲティングをする際に、この理解が必要になる。

### 2.1 CSRへの関与

関与は社会心理学を出自として (Sherif and Sargent, 1947)、消費者行動論で重要な概念のひとつである。CSRに直接関連するものとしては、消費者が自分にとって個人的に関係のある社会的大義（コーズ）についての関与であるコーズ関与がある (Grau and Folse, 2007)。コーズ関与は、CSR施策への肯定的態度、参加意思、企業への態度を高めることが示されている (Gupta and Pirsch, 2006; Barone et al., 2007; Grau and Folse, 2007)。Bigné-Alcañiz et al. (2010) では、企業とコーズの適合度から購買意図、非営利組織の支持への調整変数であること、また Choi (2020) では、企業とコーズの適合度からCSR施策への態度の調整変数としての役割があることが示されている。

コーズ関与に関しては、その程度がどのように形成されるかではなく、外生的に与えられた変数としている研究が多い。それでは、どのような要因が、コーズ関与を高めるだろうか。これらについてはコーズ関与そのものではないが、類似のものとしてエシカル消費の研究で、エシカル消費の性向と個人属性の関係性が研究されており、代替的に考えることができよう。大平 (2019) では、エシカル消費についての包括的なレビューが行われている。例えば、ソーシャル・コンシューマーについては、様々な研究を概観した結果、都会に住み、高収入であり、職業や社会的な地位が高い傾向があると述べている。学歴や収入が有意ではない研究もあるが (Laroche et al., 2001)、概して言えば、高学歴・高収入が関連しているといえるだろう。

### 2.2 CSRへの懐疑

CSRと消費者行動について、一般の消費者行動論と比べて特徴的なものとして、CSRに対して懐疑的主義的な性向がある。懐疑的主義的な性向がCSR施策に対してネガティブに影響していることが研究では着目される。

Skarmeas and Leonidou (2013) では、企業のCSR

への動機の感じ方によって、CSRに懐疑的な性向が異なることを示した。企業がCSRを行う動機として、(a) 純粋なコーズに対する動機、(b) コーズをサポートしながらビジネスの目的も果たす動機、(c) 企業のエゴイスティックな動機、(d) 投資を集める必要性からの動機の4つに分類して、CSRへの懐疑性は、(a) が負に、(c) と (d) が正に影響することを、小売店の寄付のシナリオを使った実験研究で示した<sup>3</sup>。また Zhou and Ki (2018) は、CSRへの関与が懐疑心を抑制することを実験研究で示した。

このように、CSRの評価には、懐疑的な性向が関係することが言われており、測定尺度も開発されている (Mohr et al., 1998)。

### 2.3 消費者と企業の特徴の一致

Sen and Bhattacharya (2001) では、経営組織論におけるフィット理論<sup>4</sup>を援用して、消費者と企業の一貫性を提案した。一貫性がCSRの情報（ポジティブ、ネガティブ、情報なし）と、製品クオリティによって変化するかを2つの実験研究のデータで分散分析を行った。調整変数としてCSRへの支持を導入して、支持する場合は、ネガティブなCSR情報を刺激とした場合に、消費者と企業の一貫性が下がり、企業の評価に影響を与えることを示した。

また Lii and Lee (2012) は、CSR評価を媒介変数として、消費者の自己定義が企業の特徴と重複する程度である消費者と企業の同一化 (Bhattacharya and Sen, 2003) に正の影響を与えていることを示した。さらには消費者と企業の同一化が、ブランド態度、購買や推奨に影響していることを示した。

これらのことは、CSRとブランド戦略と関連することになる。ブランド戦略の際には、ブランド・パーソナリティと消費者のパーソナリティとの一致が重要であるが (Aaker, 1997)、CSR戦略でも、同様に消費者のパーソナリティとの一致が重要になる。

## 3 CSR施策の認識

CSR施策の効果は、消費者がCSR施策を認識しているときのみに得られる<sup>5</sup>。換言すれば、その効果はCSR施策の認識に依存している (Rhou et al., 2016)。マーケティングでは、プロモーション戦略に関係が深く、特に広告がその重要な役割をもっている (McWilliams

<sup>3</sup> (b) は有意でなかった。

<sup>4</sup> 詳細については Chatman (1989) を参照。

<sup>5</sup> ここでは、awarenessの訳語として「認識」を採用している。マーケティングにおいてはawarenessを「認知」と訳することが多い（例えば brand awarenessをブランド認知など）。消費者行動論においてはcognitive、consciousnessやrecognitionも「認知」と訳されることが多いが、本研究では活動を知っているという意味で、一般的ではないが、区別をつけるために認識を採用している。

and Siegel, 2001)。CSR 施策への認識は成果の前提になるが、多くの研究では、一般のほとんど消費者は CSR 施策に注意を払わないことが指摘されている (Boulstridge and Carrigan, 2000; Sen et al., 2006; Fatma and Rahman, 2015)。Pomeroy and Dolnicar (2009) では、オーストラリアの銀行を対象に、銀行の経営者を対象とした定性調査と、消費者を対象とした定量調査を行った結果、消費者の CSR 施策に対する認識が低いことを示した。Hartmann et al. (2013) では、ドイツの豚肉の購買において、CSR 施策に注意を払わないが今後重要であることを述べている。Maignan (2001) では、CSR の研究で、消費者は製品メーカーの社会的責任の実績を知っていると仮定しているが、実際には消費者はほとんど認識をしていない可能性があることを指摘している。このように一般の消費者においては、多くの場合、CSR へ注意を払っていないだろう。

その理由については、Auger et al. (2003) では、多くの消費者は CSR メッセージに深く関わるために必要な事前の問題意識を持っていないことを指摘している。その結果、Petty and Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデルにおいては、関与が高い場合は認知的な情報処理を行い（中心的ルート）、低い場合は本質的ではない情報を手掛かりにするが（周辺のルート）、CSR への関与の低さの結果、周辺のルートを進むことになる (Browning et al., 2018)。

CSR の認識の状態を考えると、認識がない状態とある状態があり、さらには認識がある状態でも、その多寡があるといえよう。Wigley (2008) では、CSR の認識が購買意図と関係するかを検証する実験研究を行った。ある企業の CSR に関するニュースと関係ないニュースを送付するグループに予め分けて、ニュースの送付後 1 週間後にその企業の購買意図を測定した。その結果、CSR の認識が消費者のブランド知識になり購買意図に影響することを示した。Lee and Shin (2010) では、韓国における消費者の CSR の認識と、購買意図の関係性を分析し、正の関係性があることを示している。つまり、CSR の認識の多寡によって、消費者の理解を進め、ポジティブな成果があるといえる。

## 4 CSR の知覚

CSR の定義はステークホルダー、そして研究者間でもコンセンサスを得ておらず、様々な見解がある<sup>6</sup>。CSR の定義は操作的かつ抽象的な場合が多く、消費者が理解している CSR は異なるだろう。マーケティングにおいては消費者視点で、どのように CSR が知覚されているかが重要になる。消費者行動における知覚は、消費者にとって外部からの情報を受け取り、それをカテゴリー化し、さらにその意味を解釈する消費者行動の重要な起点をなしている (田中, 2008)。知覚を CSR 上で考えることの意義は、ブランディングや全体戦略とのフィットを考える際に重要になる。

一般の消費者は、CSR という概念があまりに広範かつ複雑であるため、精緻化できず、適切にカテゴリー化して理解することができない (Freeman et al., 2010)。その点で、CSR を 1 次元ではなく多次元で捉えているといえる (Quazi and O'Brien, 2000)<sup>7</sup>。ここでは、消費者は、どのようなカテゴリーで CSR を分類しているかをみていく。

### 4.1 Carroll (1979) の 4 つの次元

CSR の多次元性については、Carroll (1979) が嚆矢的な研究として有名である。この研究では CSR に関して、社会の経済単位として製品・サービスを供給する義務がある (1) 経済的責任、法や規制のもとでルールを守って経済活動を行うべきという (2) 法律的责任、法律には規定されていないが企業が守るべきという原理としての (3) 倫理的責任、そして、社会的なニーズがあるわけではない、自発的な (4) 裁量的責任の次元を提唱している。後に Carroll (1991) では、(4) の裁量的責任を慈善的責任に置きかえている。これらの概念は、並列というより、むしろ (1) から (4) の順番で段階的に達成されるもので、消費者の知覚という点を強調したものではないが、この構成について様々な検証が行われている。

Maignan (2001) では、消費者の知覚に焦点をあてるため、Aupperle et al. (1985) ; Maignan and Ferrell (2000) の 2 つを参考にして質問項目を作り、Churchill, Jr. (1979) で提案されている尺度作成の手順で精緻化して、米独仏の消費者を対象に、国別の比較をしながら分析を行っている。探索的因子分析の結果、3 つの

<sup>6</sup> 定義については様々な見解がある。Sheehy (2014) は、科学的な定義アプローチである属・分・種を適用し、最小公約的に、国際的な民間企業の自主規制としての CSR を定義している。

<sup>7</sup> CSR の有名な企業データベースとして、民間のデータである MSCI ESG Indexes、旧 KLD データがあり、Waddock (2003) は、旧 KLD は学術研究における CSR の企業データとしてデファクト・スタンダードと述べている。Sen and Bhattacharya (2001) では、このデータについて、(1) コミュニティ・サポート、(2) ダイバーシティ、(3) 従業員のサポート、(4) 環境、(5) アメリカ以外の操業、(6) 製品に分けているが、消費者の知覚に沿ったものではない。

国で4つの責任が見出され、その構造にほとんど違いがないことや、独仏の消費者が、米国の消費者より倫理的責任を重視しているなどを示した。また Ramasamy and Yeung (2009) では、Maignan (2001) の因子構造が、西洋と東洋では異なるかという視点で、上海と香港で同様の調査を行った。その結果、Carroll (1979) の4つの社会的責任を見出している。

またこれら4つの関係性については、Maignan (2001) では、経済的責任に関して、倫理的責任、法律的責任、裁量的責任と相関がないことを述べている。Garcia de los Salmones et al. (2005) では、探索因子分析を行った結果、法律的責任、倫理的責任の弁別性がなく同じ因子になり、経済的責任、倫理的・法律的責任、裁量的責任の3次元になった。またこのうち、倫理的・法律的責任と裁量的責任の相関があったが、経済的責任と2つの責任がなかったことを述べている。経済的責任については、当初から Carroll (1979) 自身が述べているように、企業として営利活動をするあたりの当然の責任で消費者の視点からすると当たり前といえ、企業業績と相関する営利活動を評価としての経済的責任を CSR に入れるべきは議論がある (Garcia de los Salmones et al., 2005)。

#### 4.2 実証的な CSR の知覚

Carroll (1979) 以外でも、その一部参考にしつつも異なるアプローチで消費者の CSR に関する知覚の多次元性を理解しようとする研究がある。消費者に関する実証的な研究を中心に 4.1 節で述べた Maignan (2001) を含めて、García de los Salmones et al. (2005); Bigne et al. (2005); Singh et al. (2007); Alvarado and Shlesinger (2008); Turker (2009); Brunk (2010); Öberseder et al. (2013, 2014); Fatma et al. (2016); Alvarado-Herrera et al. (2017) について、その CSR の次元と、その作成の背景として調査方法を、表 1 にまとめる<sup>8</sup>。表 1 の次元の分類は、同じカテゴリーでも各研究間で、ニュアンスが違っている場合もあるが<sup>9</sup>、Carroll (1979) の 4 次元の影響を受けている研究が多く、それをもとに質問項目を作成している場合が多い。ただし、García de los Salmones et al. (2005); Alvarado and Shlesinger (2008) では、因子分析を行うと、倫理と法律が同一の次元にまとめ上げられるなど<sup>10</sup>、必ずしも 4 次元になってはいない。すなわち、消費者の知覚では、法律と倫理について、弁別性がない可能性がある。

また研究によって、目的が異なる部分もあり、かつ CSR に関する範囲の考え方や抽象度の高さが異なる。例えば、Carroll (1979) に関連する研究よりも Öberseder et al. (2013) は細分化され具体度が高い。マーケティング戦略の立案の際には、具体的な次元が好まれるので、研究の数が少ない具体性をもった次元については、今後、さらに精緻にする必要があるだろう。また抽象度の高い次元と低い次元がどのような関係性があるのか、さらには具体的な CSR 施策がどの知覚の次元に該当するのかを理解する必要がある。

表 1 の実証的な分析を使った知覚構成の分類では、様々な方法の調査が使われている。表 1 では、最終的な次元を作成するときに使った調査法を掲載しているが、定量調査の場合、Churchill, Jr. (1979); Bagozzi et al. (1991) などの尺度作成法に基づき様々な調査を重ねながら分析をしている。しかし 1 つの研究で一般化を目指すのは、コストの面で限界がある。尺度の一般性と有益性を示すために、調査を重ねて妥当性を示す必要があるといえる。

### 5 マーケティング戦略への示唆

この研究では、今まで統一的には論じてこれなかった CSR と消費者行動の認知プロセスにおける認識と知覚の部分についてレビューを行った。その結果から、マーケティング戦略への示唆を述べる。

まず 2.1 節に述べた CSR の関与については、セグメントが限定的であることから、CSR をアピールしたい場合は CSR の関与が高いと思われる学歴や収入が高い消費者や、2.3 節で述べた CSR に関して自己像と一致度が高い消費者をターゲットとした方が、広く一般的な消費者を対象にするより有効といえるだろう。また 2.2 節で述べたような懐疑主義的なセグメント<sup>11</sup>をターゲットとしないことが戦略にとって重要になる。

また 3 章の認識の部分で述べたように関与の低さに関連して注意が向かず、多くの消費者については、CSR について認識をしていないのが一般的と考えてよいだろう。これらのことから、精緻化見込みモデルにおける周辺のルートに適応した有名人を使った広告など CSR 施策をしなければ認識を高めることが難しいといえる。もし中心的ルートで認知をさせたいならば、人的販売などの説得的なコミュニケーションの際にアピールをする、製品・サービスの使用時に CSR

<sup>8</sup> 表 1 では、複数の調査を重ねているものも多く、論旨の結論に使われた調査についてのみ記載している。

<sup>9</sup> 例えば、「社会」に関しては、研究によっては環境問題を含む場合がある。

<sup>10</sup> 因子分析の結果から、1 つになっている。

<sup>11</sup> Webb and Mohr (1998) では、CSR に関するセグメンテーションにおいて懐疑主義のセグメントを設定している。

表 1 知覚の次元に関する研究のまとめ

次元/研究名	Maignan (2001)	Garcia de los Salmones et al.(2005)	Bigne et al. (2005)	Singh et al. (2007)	Alvarado and Shlesinger (2008)	Turker (2009)	Brunk (2010)	Martinez et al. (2013)	Öberseder et al. (2013)	Öberseder et al. (2014)	Fatma et al. (2016)	Alvarado-Herrera et al. (2017)
経済	○	○	○	○*1	○			○			○	○
経済開発												
法律	○			○		○	○		○			
倫理	○					○	○		○			
慈善	○	○				○						
倫理的・法律的 従業員		○		○		○			○			
顧客						○			○			
政府						○			○			
環境			○			○		○	○		○	
社会			○	○		○		○	○		○	
社会平等												
コミュニティ							○*2		○			○
保険業者									○			
投資家									○			
競合会社									○			
非営利組織									○			
メディア									○			
調査手法												
定量調査	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
定性調査												
調査国	アメリカ フランス ドイツ	スペイン	アルゼンチン チリ, スペイン ポルトガル	イギリス スペイン	スペイン	トルコ	イギリス ドイツ	スペイン	西欧	オーストリア	インド	メキシコ スペイン
調査対象者	保険・銀行の 職員	携帯電話の ユーザー	大学生	一般の消費者 乳製品 ソフトドリンク シリアル 歯磨き粉	大学生	ビジネスプロ フェッショナル	一般の人々	ホテル利用者	マネジャー 一般の消費者	一般消費者	ホテル利用者	国内/海外 旅行者
対象のCSR	ビジネス 全般	携帯電話 サービス	トレーナー デオドラント		携帯電話 サービス	自社	ビジネス全般	ホテル	ビジネス全般	製造業 FMCG 銀行	ホテル	観光
サンプル サイズ	米145 仏169 独94	689	4か国計 418	イギリス144 スペイン148	420	269	20	1924	30	(1)310 (2)481 (3)1131	833	スペイン462 メキシコ440
統計手法	探索的因子分析	探索的因子分析 確認的因子分析	確認的因子分析	確認的因子分析	確認的因子分析	探索的因子分析	-	確認的因子分析	-	探索的因子分析 確認的因子分析	探索的因子分析 確認的因子分析	MDS クラスター分析 確認的因子分析

\*1...論文では経済ではなく商業 (Commerce) となっているが、ニュアンスが近いので経済に分類した。

\*2...海外、地域、ビジネスコミュニティに分かれる。

を認識させる工夫などが必要になる<sup>12</sup>。

そして、4章の知覚に関しては、この研究で明らかにしたように、研究者間でも、CSRの知覚の範囲が異なっており、どの構成を採用するかは問題として残るが、消費者はCSRを多次元で捉えていることから、実行しようとするCSR施策がどの次元の知覚に関係するかを理解する必要があるだろう。もしCSR施策があいまいな知覚をもたらす場合、消費者にとって分かりにくくアピールできないことになる。さらに競争市場で差別化をもたらすCSR施策をしたい場合は、ポジショニングの面で知覚差異を考慮する必要があるといえる。

## 6 おわりに

本研究の貢献は、ミクロな事象である消費者についてCSRとの関係性を認知プロセスの視点から知覚の部分について新たに整理し、今後のマーケティングへの示唆をしたことである。マーケティングにおいては、消費者を理解することが重要であり、今後のCSR戦略において、この理解が鍵となるだろう。

今後の研究の方向性としては、今回のレビューの範囲は認知プロセスの一部分に過ぎないので、さらに広範に拡張してレビューをすることが必要になる。また今回の示唆に対しては、環境が変化して消費者自身も変化している側面もあるので、ケース・スタディや実証分析を重ねて検証していくことを今後の課題とする。

### 参考文献

- Aaker, J. (1997) "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(3), 345-356.
- Alvarado, A. and W. Shlesinger (2008) "Dimensionality of Perceived Business Social Responsibility and its Effects on Firm's Image and Reputation: A Carroll's Model Based Approach," *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59.
- Alvarado-Herrera, A., E. Bigne, J. Aldas-Manzano, and R. Curras-Perez (2017) "A Scale for Measuring Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility Following the Sustainable Development Paradigm," *Journal of Business Ethics*, 140, 243-262.
- Auger, P., P. Burke, T. M. Devinney, and J. J. Louviere (2003) "What Will Consumers Pay for Social Product Features?" *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Aupperle, K. E., A. B. Carroll, and J. D. Hatfield (1985) "An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability," *Academy of Management Journal*, 28(2), 446-463.
- Bagozzi, R. P., Y. Yi, and L. W. Phillips (1991) "Assessing Construct Validity in Organizational Research," *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.
- Barone, M. J., A. T. Norman, and A. D. Miyazaki (2007) "Consumer Response to Retailer Use of Cause-Related Marketing: Is More Fit Better?" *Journal of Retailing*, 83(4), 437-445.
- Bettman, J. R. (1979) *An Information Processing Theory of Consumer Choice*: Addison-Wesley.
- Bhattacharya, C. B. and S. Sen (2003) "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies," *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C. B. and S. Sen (2004) "Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives," *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Bigné-Alcañiz, E., R. Currás-Pérez, C. Ruiz-Mafé, S. Sanz-Blas, E. Bigné-Alcániz, R. Currás-Pérez, C. Ruiz-Mafé, and S. Sanz-Blas (2010) "Consumer Behavioural Intentions in Cause-Related Marketing. The Role of Identification and Social Cause Involvement," *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7, 127-143.
- Bigne, E., R. C. nd L. Andreu, and V. Swaen (2005) "Percepción de la responsabilidad social corporativa: un analisis cross-cultural," *Universia Business Review*, 5, 14-27.
- Boulstridge, E. and M. Carrigan (2000) "Do Consumers Really Care about Corporate Responsibility? Highlighting the Attitude-Behaviour Gap," *Journal of Communication Management*, 4(4), 355-368.
- Browning, N., O. Gogo, and M. Kimmel (2018) "Comprehending CSR Messages: Applying the Elaboration Likelihood Model," *Corporate Communications*, 23(1), 17-34.
- Brunk, K. H. (2010) "Exploring Origins of Ethical Company/Brand Perceptions - A Consumer Perspective of Corporate Ethics," *Journal of Business Research*, 63(3), 255-262.

<sup>12</sup> 例えば、パッケージについて環境に配慮していることを感じさせることなどが考えられる。

- Carroll, A. B. (1979) "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance," *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991) "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders," *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Chatman, J. A. (1989) "Improving Interactional Organizational Research: A Model of Person-Organization Fit," *Academy of Management Review*, 14(3), 333-349.
- Choi, C. W. (2020) "Increasing Company-Cause Fit: The Effects of a Relational Ad Message and Consumers' Cause Involvement on Attitude toward the CSR Activity," *International Journal of Advertising*, 41(2), 333-353.
- Churchill, Jr., G. A. (1979) "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Fatma, M. and Z. Rahman (2015) "Consumer Perspective on CSR Literature Review and Future Research Agenda," *Management Research Review*, 38(2), 195-216.
- Fatma, M., Z. Rahman, and I. Khan (2016) "Measuring Consumer Perception of CSR in Tourism Industry: Scale Development and Validation," *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27, 39-48.
- Freeman, R. E., J. S. Harrison, A. C. Wicks, B. L. Parmar, and S. De Colle (2010) *Stakeholder Theory - The State of the Art*: Cambridge University Press.
- García de los Salmones, M. d. M., A. H. Crespo, and I. R. del Bosque (2005) "Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services," *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369-385.
- Grau, S. L. and J. A. G. Folse (2007) "Cause-Related Marketing (CRM): The Influence of Donation Proximity and Message-Framing Cues on the Less-Involved Consumer," *Journal of Advertising*, 36(4), 19-33.
- Gupta, S. and J. Pirsch (2006) "The Company-Cause-Customer Fit Decision in Cause-Related Marketing," *Journal of Consumer Marketing*, 23(6), 314-326.
- Hartmann, M., S. Heinen, S. Melis, and J. Simons (2013) "Consumers' Awareness of CSR in the German Pork Industry," *British Food Journal*, 115(1), 124-141.
- Howard, J. A. (1994) *Buyer Behavior in Marketing Strategy, Second Edition*: Prentice-Hall.
- Howard, J. A. and J. N. Sheth (1969) *The Theory of Buyer Behavior*: John Wiley.
- Kotler, P. and N. Lee (2005) *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*: Wiley & Sons. (恩藏直人訳, 『社会的責任のマーケティング — 「事業の成功」と「CSR」を両立する』, 東洋経済新報社, 2007年).
- Kotler, P., H. Kartajaya, and I. Setiawan (2010) *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*: Wiley, (恩藏直人・藤井清美訳, 『コトラーのマーケティング 3.0』, 朝日新聞出版, 2010年).
- Laroche, M., J. Bergeron, and G. Barbaro-Forleo (2001) "Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products," *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Lee, K. H. and D. Shin (2010) "Consumers' responses to CSR Activities: The Linkage between Increased Awareness and Purchase Intention," *Public Relations Review*, 36(2), 193-195.
- Lii, Y. S. and M. Lee (2012) "Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm," *Journal of Business Ethics*, 105(1), 69-81.
- Maignan, I. (2001) "Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison," *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I. and O. C. Ferrell (2000) "Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States and France," *Journal of Business Ethics*, 23(3), 283-297.
- McWilliams, A. and D. Siegel (2001) "Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective," *The Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Mohr, L. A., D. Eroglu, and S. P. Ellen (1998) "The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in

- Marketers' Communications," *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30-55.
- Öberseder, M., B. B. Schlegelmilch, and P. E. Murphy (2013) "CSR Practices and Consumer Perceptions," *Journal of Business Research*, 66(10), 1839-1851.
- Öberseder, M., B. B. Schlegelmilch, P. E. Murphy, and V. Gruber (2014) "Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation," *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101-115.
- Orlitzky, M., F. L. Schmidt, and S. L. Rynes (2003) "Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis," *Organization Studies*, 24(3), 403-441.
- Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (1986) *Communication & Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*: Springer Verlag.
- Pomering, A. and S. Dolnicar (2009) "Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives?" *Journal of Business Ethics*, 85(2), 285-301.
- Pomering, A. and L. W. Johnson (2009) "Constructing a Corporate Social Responsibility Reputation Using Corporate Image Advertising," *Australasian Marketing Journal*, 17(2), 106-114.
- Quazi, A. M. and D. O'Brien (2000) "An Empirical Test of a Cross-national Model of Corporate Social Responsibility," *Journal of Business Ethics*, 25(1), 33-51.
- Ramasamy, B. and M. Yeung (2009) "Chinese Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility (CSR)," *Journal of Business Ethics*, 88(1), 119-132.
- Rhou, Y., M. Singal, and Y. Koh (2016) "CSR and Financial Performance: The Role of CSR Awareness in the Restaurant Industry," *International Journal of Hospitality Management*, 57, 30-39.
- Sen, S. and C. B. Bhattacharya (2001) "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Sen, S., C. B. Bhattacharya, and D. Korschun (2006) "The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166.
- Servaes, H. and A. Tamayo (2013) "The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness," *Management Science*, 59(5), 1045-1061.
- Sheehy, B. (2014) "Defining CSR: Problems and Solutions," *Journal of Business Ethics*, 131(3), 625-648.
- Sherif, M. and S. S. Sargent (1947) "Ego-Involvement and the Mass Media," *Journal of Social Issues*, 3(3), 8-16.
- Singh, J., M. de los Salmones Sanchez, and I. R. del Bosque (2007) "Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-cultural Evaluation," *Journal of Business Ethics*, 80(3), 597-611.
- Skarmeas, D. and C. N. Leonidou (2013) "When Consumers Doubt, Watch out! The Role of CSR Skepticism," *Journal of Business Research*, 66(10), 1831-1838.
- Turker, D. (2009) "Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study," *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427.
- Waddock, S. (2003) "Myths and Realities of Social Investing," *Organization & Environment*, 16(3), 369-380.
- Webb, D. J. and L. A. Mohr (1998) "A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned," *Journal of Public Policy Marketing*, 17(2), 226-238.
- Wigley, S. (2008) "Gauging Consumers' Responses to CSR Activities: Does Increased Awareness Make Cents?" *Public Relations Review*, 34(3), 306-308.
- Zhou, Z. and E. J. Ki (2018) "Exploring the Role of CSR Fit and the Length of CSR Involvement in Routine Business and Corporate Crises Settings," *Public Relations Review*, 44(1), 75-83.
- 大平修司 (2019) 『消費者と社会的課題』, 千倉書房.
- 田中洋 (2008) 『消費者行動論体系』, 中央経済社.
- 電通 (2022) 「SDGsに関する生活者調査」, URL : <https://www.dentsu.co.jp/news/item-cms/2022016-0427.pdf> (アクセス日: 2022/9/14).