

CSR に対する信念と 顧客エンゲージメントとの相互関係

— 概念モデルの構築と予備的調査に基づく示唆 —

早稲田大学 経営管理研究科 修士2年

Asmita Gurung

早稲田大学大学院 経営管理研究科 教授

川上 智子

要約

国連が2015年にSDGsを定めて以来、企業の社会的責任(CSR)が消費者の購買行動に与える影響についての関心が再び高まっている。本稿はDahlsrud(2006)の提示したCSRの次元を参考に、企業のCSR活動が消費者のエンゲージメントに与える影響に関する概念モデルを構築した。

本稿では、消費者のCSRに対する信念を環境次元・従業員次元・社会次元の3次元でとらえ、消費者のエンゲージメントは支払意思額と人的クチコミの程度で操作化した。さらに、CSRタイプの違いによるモデレート効果も考慮する点が本稿で提案するモデルの特徴である。

本稿では、CSR活動を非営利組織との提携型とコース・リレーテッド・マーケティングの2タイプに分け、家電とアパレルの2つの業界を対象とする架空のシナリオを3パターン作成し、予備的検証を行った。消費者100名から収集した便宜サンプルによる重回帰分析の結果、従業員次元よりも環境・社会的次元を重視する消費者のエンゲージメントがより向上しうる可能性が示唆された。また、CSR活動は支払意思額よりも人的クチコミに与える影響が期待できることも明らかになった。

キーワード

CSR, エンゲージメント, 支払意思額, 人的クチコミ, 理論構築

I. 本稿の問題意識

企業の社会的責任(CSR)は学術的にはさまざまな視点から議論されている。実務界においても、国連が2015年に持続可能な17の持続可能な開発目標(Sustainable Development Goals, SDGs)を定めて以来、いっそう注目が集まっている。

本稿では、CSRが消費者の購買行動に与える影響について、Dahlsrud(2006)の提示したCSRの5つの次元を参考に、環境次元・従業員次元・社会的次元の3つの次元に注目し、企業のCSR活動が消費者のエンゲージメントに与える影響について、独自の概念モデルを構築した。CSRの環境次元とは自然環境に関する次元、従業員次元とは企業と従業員の関係に関する次元、社会的次元とは企業と社会との関係に関する次元である。

先行研究では、CSRの目的として購買行動やブランド力の向上に焦点が当てられてきた。それに対して本稿では、

CSRが顧客エンゲージメントの向上に与える影響について、支払意思額の増加とクチコミの発信という側面に注目し、これらを従属変数としたモデルを構築する。

II. 概念モデルと仮説

先行研究のレビューを基に、本稿では図表-1に示した概念モデルを構築した。消費者のCSRに対する信念(CSR belief)は、消費者対象の調査で可能な次元として、環境・従業員・社会という3つの次元を。顧客エンゲージメントは支払意思額・人的クチコミで概念化し、CSRタイプは提携型とコースの2タイプで、CSRの次元との交互効果を確認する。

図表-1の概念モデルから導出される仮説は次のとおりである。

仮説1: 消費者のCSRに対する信念によって、顧客のエン

ゲージメントの程度は異なる。
 仮説2：仮説1の関係は、CSRのタイプによって変わる。

に向けて、マーケティング研究の観点から理論的かつ実証的にアプローチする試みである。

III. 結論

消費者のCSRに対する信念と顧客エンゲージメントとの関係について、CSRタイプのモデレート効果を明らかにした点が本稿の学術的な貢献である。エンゲージメントを支払意思額とクチコミという2つの側面でもとらえた結果、従業員に関するCSRよりも環境や社会に関するCSRについての信念が強い消費者ほど、企業へのエンゲージメントが高まる傾向があることが確認できた。

本稿の分析結果から得られる実践的な示唆として、顧客エンゲージメントを高めるためには、消費者のCSRに対する信念に応じた働きかけが必要になるといえる。今回の予備的調査では、環境次元と社会次元のCSR活動が従業員次元よりも有効であったが、この結果は業種やCSRの内容によって異なる可能性がある。したがって、各社のCSR戦略に適合した最適なターゲットを設定し、実行していくことが有益である。

企業の資源には限りがあり、すべてのCSR活動を1社で行うことは不可能である。今後、経済性と社会性を両立させる存在としての企業がCSR活動を行ううえで、マーケティングと消費者行動の観点から最適な選択を行うことが、社会の全体効率としても望ましい。本稿は、そうした未来

図表—I CSRの次元と顧客エンゲージメントに関する概念モデル

