KANSAI GAIDAI UNIVERSITY

企業のCSV活動は顧客ロイヤルティにいかなる影響を与えるのか？

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 関西外国語大学・関西外国語大学短期大学部 公開日: 2021-03-31 キーワード (Ja): 共有価値の創造（Creating Shared Value, CSV), 顧客ロイヤルティ, 企業イメージ, 信頼 キーワード (En): 作成者: 姜, 京守 メールアドレス: 所属: 関西外国語大学
URL	https://doi.org/10.18956/00007978

関西外国語大学 研究論集 第113号（2021年３月）
Journal of Inquiry and Research, No.113（March 2021）

企業のCSV活動は顧客ロイヤルティにいかなる影響を与えるのか？

姜　　京　守

要　旨

本研究は、コンビニ業界のCSV活動に対する消費者の認識と効果について検討したものである。同業界の経済的価値活動と社会的価値活動が企業イメージと信頼、そして顧客ロイヤルティにいかなる影響を与えているのかを解明することである。そのために、本研究ではコンビニを利用する20代の大学生を対象にアンケート調査を実施し、そこから得られたデータを用いて重回帰分析を行った。その結果、経済的価値活動は企業イメージや信頼、顧客ロイヤルティに直接プラスの影響を与えているのに対し、社会的価値活動は企業イメージや顧客ロイヤルティに影響を与えないことが明らかになった。また、企業イメージと信頼の媒介効果については、両変数ともに、経済的価値と顧客ロイヤルティとの関係においてはその効果が見られたが、社会的価値との関係では媒介効果が見られなかった。以上の結果を踏まえ、本研究のインプリケーションと今後の研究課題について議論した。

キーワード：共有価値の創造（Creating Shared Value, CSV）、顧客ロイヤルティ、企業イメージ、信頼

１．はじめに

インターネットの発展とともに、SNSの発達は、消費者同士をつないで情報のやり取りをするプラットフォームを生み出した。それに伴い、メーカーや小売店と消費者の間だけでなく、消費者間での情報共有が広く行われるようになってきた。つまり、消費者同士が社会的なイシューをリアルタイムで共有できるような環境が生み出されている。このような状況の下、消費者は単なる製品やサービスを消費する存在ではなく、公正かつ持続可能な社会の形成に主体的に参画する「市民としての消費者（consumer citizen）」[1)] へと変貌しつつある。また、特定の企業の成長が社会や国民経済の発展へと帰結し、経済や社会構造を規定できるほど大規模化して、社会や国家への影響力が大きくなるにつれ、企業に対して社会や経済発展を主導する社会的道具としての役割が強調されるようになっている。

したがって、企業は、さまざまな経済主体と共生するために、社会的イシューに関心を持ち、社会に意味のある価値を提供し、社会のニーズを満たすための具体的な方策を模索しなければならない。その方策として、共有価値の創造（Creating Shared Value, 以下「CSV」）という新

たな概念が注目されている。企業は利潤追求ではなく、社会生活を送る人々の生活の質の向上、社会福祉の増進、環境保全などといった社会問題の解決を企業の目的として定め、限られた資源を社会的責任活動に配分したり、企業の追求する経済的成果だけでなく、利害関係者と共有できる社会的成果を生み出さなければならない。つまり、企業はCSV戦略を通じて企業と社会の発展のバランスを保つべきである。

CSVは、従来のCSR（Corporate Social Responsibility, 以下「CSR」）に代わる新しいコンセプトとして、Porter & Kramer（2011）によって提唱された概念である。彼らは、CSR活動について、本業との関係が薄く利益をもたらさないばかりか、多くの場合、社会を変えるほどのインパクトをもたらしていないとその効果に懐疑的な立場をとっていた。つまり、CSR活動が、利益の一部を社会に還元する「消極的義務」であるとすれば、CSV活動は社会問題を企業本来の目的と結びつけて解決しようとする「積極的責任」を強調する概念である。アメリカ発のこの概念は瞬く間に世界に広がり、今や多くの企業が、グローバルビジネスの領域で積極的にCSVに取り組み始めている（Yang & Yan, 2020）。国内ではコンビニエンスストア（以下、「コンビニ」）業界だけでなく、ネスレ、積水ハウス、伊藤園、キリン、リコーなど様々な業界でCSV経営を積極的に実践している（玉村, 2016）。

例えば、コンビニ業界ではセブン - イレブンが逸早く「セブン・ミール」というお届けサービスを展開している。同サービスは、日常の買い物が困難な高齢者や、仕事や家事でなかなか買い物をすることができない人々を対象に「お食事お届けサービス」を展開している。背景には、競争激化によるスーパーの巨大化や郊外化、歩いて行ける商店街の荒廃、高齢や障害のためスーパーまでの移動が難しいなどの理由から、生活必需品の購入が困難となってしまった一人世帯や買い物弱者[2)]が増加しているという社会的問題があった。同活動は、新しい製品・サービスの創出に力点を置いたCSV活動に分類することができ、新サービスの提供により、「買い物弱者の支援」という社会にとっての価値と、「当該事業からの収益・顧客層の拡大」という企業にとっての価値を同時に実現している。

コンビニの場合、24時間営業していることから、他の業種に比べて特に電気代の負担（過剰なエネルギー消費問題）が大きくなると同時に、お弁当をはじめとした使い捨て食品を多く取り扱っているため、食品廃棄物問題も深刻である。また、営業用トラックによる大気汚染問題（CO^2排出）や青少年による深夜騒音問題、本部と加盟店オーナーとの取引関係問題、アルバイトの安全問題など、さまざまな問題点を抱えている。こうした問題を解消するため、コンビニ業界はさまざまな取り組みを展開している。例えば、各社はコンビニをめぐる犯罪防止のため、侵入口の窓や扉に侵入検知センサーや防犯カメラを設置するなど独自の防犯システムを構築し運営している。また、危険を感じた女性や子どもたちが駆け込んできたときの対応や、高齢者や障害者の買い物を助けるシステム構築及び運営、各種証明書の発行が可能な行政サービ

スの提供など、多様なCSV活動を通じて社会的な問題を解決すると同時に、地域内のブランド価値向上という企業本来の経済的な価値を生み出している。

このように、コンビニ業界では、競争力のある企業価値や社会的ポジションを確立するため、経営戦略の一環としてCSV活動に力を入れている。しかし残念ながら、こうした同業界のCSV活動は、顧客はもとより、利害関係者にあまり知られていないのが現状である。さらに、消費者を対象にCSV活動の効果を調べた研究はほとんど見当たらない。既存の研究では、CSVの有効性や企業の成功事例分析、成功するために重要なポイントの抽出、CSVのコンセプト設計プロセスに関するものはあるが、CSV活動に対する消費者の認識やそのメカニズムに関する実証研究はあまりなされていない。そこで本研究では、CSV活動が活発なコンビニ業界に着目し、コンビニを利用する20代の大学生を対象に、コンビニのCSV活動が消費者の認識や購買行動に及ぼす影響を解明することを目指している。具体的には、第1に、企業のCSV活動に対する消費者の認識が企業のイメージと信頼に及ぼす影響を明らかにする。第2に、企業のイメージと信頼が顧客ロイヤルティに与える影響を明らかにする。第3に、顧客ロイヤルティに及ぼす企業のCSV活動の影響を、企業イメージと信頼がどの程度媒介するのかを解明する。

2．理論的背景

1）共有価値の創造（CSV）

CSVは、すでに述べたように、Porter & Kramer（2011）によって提起された従来のCSRを発展させた概念である。彼らは、CSVを「社会のニーズや問題に取り組むことで社会的価値を創造すると同時に、経済的価値が創造されるアプローチである」と定義している。そして、企業の競争力強化と社会的課題の解決を同時に実現させることで、社会と企業の両方に価値を生み出すビジネスを意味しており、企業は社会と共有できる価値の創造を目指すべきであると主張する（Porter & Kramer, 2011）。さらに、彼らは、CSVは企業が経済的に成功するための新しい手法であり、資本主義と社会の関係の再構築を促す概念であると強調している。

このように、CSVは社会的課題を解決する事業を選択することで競争優位を獲得する戦略的概念として注目されるようになった。以前は企業がビジネス戦略を開発する過程で、恵まれてない地域の教育や環境問題、差別および社会的弱者などといった外生的要因を積極的に考慮することはなかったが、現在は社会と経済の効率性を高めるための分析枠組みを戦略開発の基本としている（Spitzeck & Chapman, 2012）。つまり、企業は自社の事業利益だけでなく、顧客や株主、従業員、取引先、地域社会などの様々な利害関係者に対しても社会的責任を果たさなければならないことを意味する。Porter & Kramer（2011）もCSVの2つの重要な側面として、企業の競争力強化と企業が属しているコミュニティの社会的資本の増大を挙げている。

従来のCSRが寄付やボランティア活動など、事業以外の部分で社会に貢献するのに対して、CSVは経営資源や専門性など、企業の強みを活かして、ビジネスを通じさまざまな社会問題を解決するという視点を持っており、消費者からの信頼や評価を高めるものとなる（Maltz & Schein, 2012）。さらに、環境、気候、自然災害など様々な社会的、環境的問題が増加している中、企業のより積極的な社会的役割への期待が高まったことで、CSVが注目されているのである。

したがって、今日のCSVは企業のイノベーション能力を示す重要な要素として、企業の競争優位を獲得するための新しい手法である。つまり、社会のニーズや課題を解明し理解することで、社会的ニーズに合った新しい製品やサービスを開発することができ、さらに、バリューチェーンの生産性を向上させることで商品・サービスの安全・安定供給が可能になる。そこで、本研究ではCSVを「経済的価値と社会的価値を同時に追求する戦略的好循環モデル」と定義し、コンビニ業界のCSV活動が消費者の認識にどのような影響を及ぼすのかを検証する。

2）企業イメージ

イメージ（Image）とは、「個人が感じる直感的、感性的な印象によって形成される考え方、態度、観念」を意味する（Boulding, 1956, p.5）。つまり、イメージは、人や集団が五感を通じて対象に対して感じる快・不快の感情である（Barich & Kotler, 1991）。Barich & Kotler（1991）は、マーケティングの観点から企業イメージを一般大衆が企業のネームやロゴを見たり聞いたりした際にすぐに思い浮かべる、企業に対して抱く全体的な印象であると定義した。また、Mostafa et al.（2015）は企業イメージとは組織に対する消費者が持つ全般的な評価と同時に価値ある資産であると評価した。つまり、企業イメージとは消費者が持つ企業の組織と構成員に対する経験的特性として刻み付けられた印象であると定義付けられるが、そのような企業イメージは商品・サービスの内容や成果はもちろん、経営方針、経営状態などを含めてマスコミやSNSなどを通じて接するニュースや広告などによって形成されるものである。

企業イメージの構成要素については、研究者によってさまざまな見解が存在するが、そのうち最も代表的なものがWinters（1986）の研究である。彼は、企業イメージの構成要素として、「企業行動」、「社会行動」、「寄付および貢献行動」の3つを提示している。彼によると、企業行動は良質の製品やサービスの提供、適正価格の設定、高級製品の生産などを通じて形成される企業のマーケティングイメージであり、社会的行動は環境保全や公共利益に対する関心、誠実な納税などを通じて形成される社会的慣行のイメージであり、寄付的要素は文化、芸術、教育や社会福祉などに対する支援を通じて形成される社会貢献のイメージである。特に、企業の全般的なイメージ形成に及ぼす最も重要な要素は、企業行動によるマーケティングイメージであるが、企業に対する好意的な態度が低下し、顧客との関係構築が重要である場合には、社会的な行動イメージが最も重要であると強調している。つまり、好意的な企業イメージを構築す

るためには、消費者との良好な関係を形成し維持することが重要になるが、それは消費者の購買行動のみならず企業に対する受容的態度にも影響を及ぼすからである。

そこで本研究では、以上を踏まえ、企業イメージを該当企業に対する個人の考えや感情、期待心理による心象と定義し、企業のCSV活動による消費者の企業イメージの変化を検討する。

3）信頼

信頼（Trust）に関する研究は、経済学や心理学など多くの分野で長年研究が進められ、その概念の定義も様々な観点から行われている（Gefen et al., 2003）。例えば、Anderson & Narus（1990）は、信頼を「一方の企業が他方の企業に対して否定的な結果を与えたり、望ましくない行動をとらないだけでなく、肯定的な結果を生み出す行動をとるという信念」とし、Rousseau et al.（1998）は信頼を「他人の意図や行動に対する肯定的な期待に基づき、自ら意図的に脆弱性を受け入れようとする心理的状態である」と述べている。要するに、信頼とは自らが相手に何らかの報酬を期待、相手がその期待通りに行動するだろうという肯定的な態度であると解釈できる。

Chaudhuri & Holbrook（2001）は、マーケティングの観点から信頼を「平均的な消費者が、あるブランドの定められた機能について、その能力が発揮されることを頼る意思である」とし、Morgan & Hunter（1994）は「当事者が交換相手の信頼性や誠実さについて確信を持っている場合に信頼が存在する」と定義している。また、Doney & Cannon（1997）は、信頼を「信頼の対象に関して知覚される確実性と善意」と定義している。ここでの確実性は、企業の技術水準に関わっており、効果的な行為を遂行する際に必要とされる知識や技術を持っているかどうかについての消費者の信念を表している。また善意とは、企業の意思決定や行動の背景にある意図や動機に関わっており、企業が消費者の利益を念頭においた意図や動機を持っているかについての消費者の信念を表している。このように、消費者の企業に対する信頼の水準は、企業が消費者の利益を意思決定の中心に置き、実際にその利益を実現できる能力を持っているかという点に関する消費者の評価で決定されると考えられる。したがって、企業の信頼を高めるためには、消費者が満足できる商品・サービスを提供すると同時に、消費者に企業の専門性についての信頼と確信を与えなければならない。

以上を踏まえ、本研究では信頼を商品やサービス品質に対する消費者の期待と信念の程度であるとし、消費者との信頼関係を築く上で重要な役割を果たす概念であると捉えた。

4）顧客ロイヤルティ

顧客ロイヤルティ（customer loyalty）は、「現在、選好している製品やサービスを将来的にも一貫して再購買・再利用しようとする顧客の強いコミットメントであり、また、周囲の状況

や競合他社などのマーケティング活動にも関わらず、同一ブランドないし同一カテゴリー内のブランド集合の反復購買行動を引き起こすもの（Oliver, 1999）」と定義されている。したがって、顧客ロイヤルティの高い顧客ほど、反復購買の確率が高まるため、顧客ロイヤルティの高い顧客を維持・拡大することは顧客の収益性と企業の成功において非常に重要である。特に、既存の顧客は将来の収益面で潜在顧客より期待でき、またコスト面で新規顧客の獲得コストよりはるかに低く抑えられる（Kotler & Keller, 2009）。

このように、既存顧客維持の重要性から、顧客ロイヤルティ形成に及ぼす影響要因の解明は継続的に行われている（Henderson et al., 2011）。一般的に、顧客ロイヤルティは、①行動的観点、②態度的観点、③複合的観点の３つの特性から構成されている（Yoo & Bai, 2013）。行動的観点とは、顧客ロイヤルティを顧客の購買行動の観察から捉えるものである。これは、顧客の購買結果から測定するものであるため、比較的測定が容易である。しかし、行動的観点は、顧客の購買行動に至るまでに影響した条件、いわゆる欲求、状況や制約などの「反復行動の隠れた要因」を無視しており、反復購買とそれを測定する尺度に偏りがあるということが問題点として指摘されている（Dick & Basu, 1994）。

態度的観点は顧客ロイヤルティを認知的、情緒的、能動的要素をすべて含む概念と見なしている（Oliver, 1999）。態度的観点とは、顧客ロイヤルティを情緒的要素によって形成されるものとして捉えるものである。顧客の態度面を抜きにして、真の顧客ロイヤルティを形成し、維持することは困難であると行動的観点を批判し、態度的観点を重視する方向に発展した。しかし、態度的観点は選好やコミットメントという心理・態度的側面を正確に測定することが困難であるため、不確実であると指摘されている。顧客が特定の製品やサービスに対して好ましい感情を抱いたとしても、必ずしもその製品やサービスを購買もしくは再購買するとは限らないように、態度的ロイヤルティが行動へ転換されるとは断言できない（Dick & Basu, 1994）。

総合的観点は、別々に行われてきた行動的観点と態度的観点の両方の観点から顧客ロイヤルティを捉えるものである。上述したように、行動的観点は反復購買という行動的側面から、態度的観点は他の選択肢より好ましいという心理的側面から、それぞれ顧客ロイヤルティを捉えているが、複合的観点は両方に焦点を当て、それらを合わせるべきだと考えている（Oliver, 1999）。

以上を踏まえ、本研究では、総合的観点から顧客ロイヤルティを捉えて、コンビニ業界のCSV 活動が顧客ロイヤルティに及ぼす影響を検討する。

３．仮説と研究モデル

1）CSV 活動が企業イメージに与える影響

企業の CSV 活動の結果は、消費者が企業に対する好ましいイメージや態度を形成するのに

役立つだけでなく、消費者が企業のネガティブな情報に接した時、企業のCSV活動によって形成された肯定的な態度が、企業に対する好ましいイメージの維持や強化に重要な役割を果たしている（Klein & Dawar, 2004）。Creyer & Ross（1997）では、消費者はCSV活動に積極的な企業の販売する商品の価格が多少高くても購買意向を示す傾向が明らかになった。Jackson & Parsa（2009）では、企業のCSV活動は、企業イメージの改善に重要な役割を果たし、顧客の購買意向や推奨意向など、事業成果に好ましい影響を与えることが確認された。また、長崎（2015）はネスレ社のCSV活動に対する消費者の知覚が企業イメージを向上させ、かつブランドの購買意向にもプラスの影響を与えることを明らかにした。したがって、コンビニの経済的な価値活動と社会的な価値活動は顧客の企業イメージに正の影響を与えると仮定し、次の仮説を設定した。

仮説1. コンビニのCSV活動は、企業イメージに正の影響を与える。

仮説1-1. 経済的価値活動は、企業イメージに正の影響を与える。

仮説1-2. 社会的価値活動は、企業イメージに正の影響を与える。

2）CSV活動が信頼に与える影響

信頼は消費者に意図した結果を達成できるという確信を与えることで、協調を引き出し、究極的には消費者と企業の関係を継続するように導くマーケティングの中核となる要素である（Schoorman et al., 2007）。消費者の経済的満足と社会的満足の両方が企業に対するポジティブな感情を生み出し、それが企業の信頼にプラスの影響を及ぼすことが確認された（Flavian et al., 2005）。Park et al.（2014）は、CSVが企業能力に与える影響の研究において、企業のCSV活動が活発であるほど、企業への信頼にプラスの影響を及ぼすとしている。Chung et al.（2014）は、サービス企業のCSV活動について、社会的、経済的価値のいずれもが信頼にポジティブな影響を及ぼすことを明らかにし、特にエコ政策、再生エネルギー活動など社会的価値要因がサービス企業の信頼により大きな影響を及ぼしていることを確認した。したがって、コンビニのCSV活動は企業への信頼に正の影響を与えると仮定し、次の仮説を設定した。

仮説2. コンビニのCSV活動は、企業への信頼に正の影響を与える。

仮説2-1. 経済的価値活動は、企業への信頼に正の影響を与える。

仮説2-2. 社会的価値活動は、企業への信頼に正の影響を与える。

3）CSV活動が顧客ロイヤルティに与える影響

Salmones et al.（2005）は、CSVが経済的価値と社会的価値から構成されていることを立証し、これらのCSV要因は企業サービスに対する全般的な評価にポジティブな影響を及ぼし、またそれが顧客ロイヤルティにプラスの影響を及ぼすことを明らかにした。Sierra & Mcquitty

（2005）も企業の社会的交換とサービス・ロイヤルティとの関係において、企業のCSV活動が消費者の情緒的な反応を通じてサービスブランドのロイヤルティに影響することを解明した。Vlachos et al.（2013）は、企業のCSV活動が顧客ロイヤルティに及ぼす影響に関する研究を行い、企業の経済的価値と社会的価値が知覚品質と信頼に、信頼は顧客ロイヤルティにプラスの影響を及ぼすことを明らかにした。さらに、長崎（2015）はネスレ社のCSV活動に対する消費者の知覚が消費者の購買行動にポジティブな影響を与えることを明らかにした。したがって、コンビニのCSV活動は顧客ロイヤルティに正の影響を与えると仮定し、次の仮説を設定した。

仮説3. コンビニのCSV活動は、顧客ロイヤルティに正の影響を与える。

仮説3-1. 経済的価値活動は、顧客ロイヤルティに正の影響を与える。

仮説3-2. 社会的価値活動は、顧客ロイヤルティに正の影響を与える。

4）企業イメージが顧客ロイヤルティに与える影響

企業イメージと顧客ロイヤルティに関しては、企業イメージが良い会社ほど、消費者の反復購買や購買行動、利用意向、クチコミ効果などの顧客ロイヤルティの向上が見られることが明らかになっている（Flavian et al., 2005）。Barbara & Therese（1990）では企業に対するポジティブなイメージは当該製品の品質や価値に肯定的な影響を及ぼし、顧客ロイヤルティに好ましい影響を及ぼすことを明らかにした。Alain & Bitz（1995）でも、企業の社会貢献イメージは企業への好感度や購買意向にプラスの影響を与えるとし、Park & Nam（2013）は、サービス企業のCSR活動と企業イメージ、行動意図との関係を検証した結果、企業イメージの3つの要因（サービス、雰囲気、外観イメージ）のうち2つの要因（サービス、雰囲気）が購買意向にポジティブな影響を及ぼすことを明らかにした。以上、先行研究の知見より、次の2つの仮説を設定した。

仮説4. 企業イメージが高まるほど、顧客ロイヤルティは高まる。

仮説5. 企業イメージは、CSVと顧客ロイヤルティの関係を媒介する。

仮説5-1. 企業イメージは、経済的価値と顧客ロイヤルティの関係を媒介する。

仮説5-2. 企業イメージは、社会的価値と顧客ロイヤルティの関係を媒介する。

5）信頼が顧客ロイヤルティに与える影響

Jarvenpaa et al.（2000）は、信頼と顧客ロイヤルティとの因果関係を考察した結果、顧客の信頼が高まるほど、再購買意向に正の影響を及ぼすことを実証した。また、Coulter & Coulter（2002）は信頼の程度が高いほど、相互協調性の程度が上がる半面、知覚リスクや不確実性の程度は減少することを明らかにし、Mukherzee & Nath（2007）は企業やブランドに対する顧客の信頼が他者への商品・サービスの積極的な推奨を通じて、彼らのロイヤルティを高める役

割を果たすと述べた。長崎（2015）はネスレ社に対する信頼性が強くなるほど、ブランドへの購買意向も高まることを明らかにし、姜（2017）は企業やブランドへの信頼は再購買意向など顧客ロイヤルティに正の影響を及ぼすとしている。したがって、企業に対する信頼は、顧客ロイヤルティに正の影響を与えると仮定し、次の仮説を設定した。

仮説6. 企業への信頼が高いほど、顧客ロイヤルティは高まる。

仮説7. 信頼は、CSV と顧客ロイヤルティの関係を媒介する。

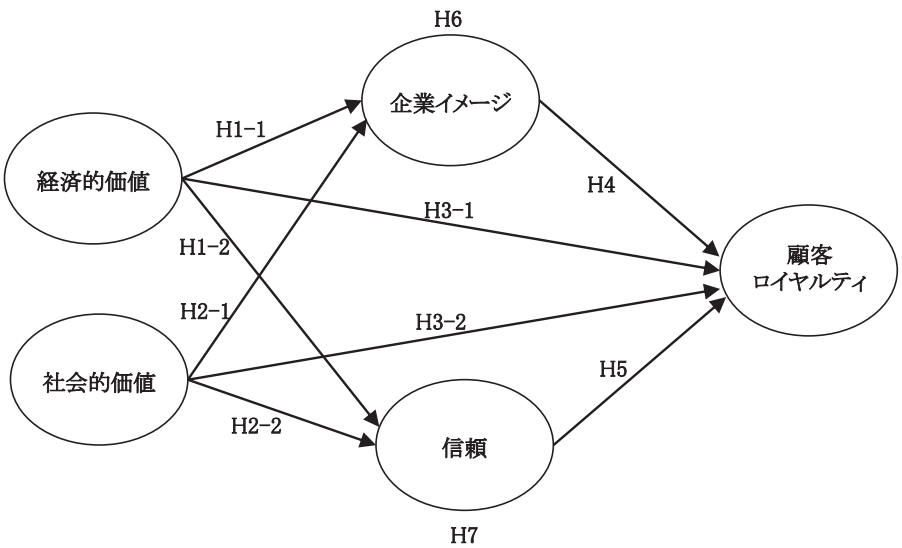
仮説7-1. 信頼は、経済的価値と顧客ロイヤルティの関係を媒介する。

仮説7-2. 信頼は、社会的価値と顧客ロイヤルティの関係を媒介する。

6）CSV によるコンビニ・ロイヤルティ形成モデルの設定

本研究の主な目的は、コンビニ業界の CSV 活動に対する消費者の知覚が企業イメージや信頼、顧客ロイヤルティに及ぼす影響を解明することである。上記で設定した仮説を「CSV によるコンビニ・ロイヤルティ形成モデル」として図１に示す。

＜図１＞ CSV によるコンビニ・ロイヤルティ形成モデル



４．研究方法

1）調査方法

本研究で分析したデータは、2019年６月14日から６月31日にかけて、筆者の所属する関西外国語大学の学部生を対象に行われたアンケート調査の回答より得たものである。アンケート回

答前に、回答者にCSV活動に対する認識を持ってもらうため、コンビニ業界のCSV活動の事例をアンケート用紙に新聞記事の形式で紹介した。その際、コンビニに対する事前好意度（バイアス）を排除するため、社名が表示されていないCSV事例を読んでもらった後、アンケート項目に回答を求めた。また、スクリーニング項目として普段コンビニを利用しているかどうかを質問している。そこで、利用していると回答した238人から、すべての項目に同じ回答をするなど不誠実な回答と判断される39人を除く、計199人のデータを分析した。なお、本研究では、より幅広い観点からコンビニ業界全体を検討するため、特定のコンビニを対象とした調査は行っていない。回答者の基本的属性は、<表1>に示している。回答者の22.6%はほぼ毎日、29.6%は週3～4回以上コンビニを利用していることがわかった。最も頻繁に利用しているコンビニは、「セブン-イレブン」が48.2%で最も高く、次に「ファミリーマート（30.2%）」、「ローソン（16.6%）」などの順となった。

<表1> 回答者の基本的属性

区分	項目	頻度(%)	区分	項目	頻度(%)
性別	男 女	65(32.7%) 134(67.3%)	利用頻度	ほぼ毎日 週3-4回 週1-2回 月2-3回 月1回 年に数回またはそれ以下	45(22.6%) 59(29.6%) 65(32.7%) 26(13.1%) 3(1.5%) 1(0.5%)
学年	1年生 2年生 3年生 4年生	55(27.6%) 79(39.7%) 47(23.6%) 18(9.0%)	最も頻繁に利用しているコンビニ	セブン-イレブン ローソン ファミリーマート ミニストップ デイリー山崎 サークルKサンクス ココストア その他	96(48.2%) 33(16.6%) 60(30.2%) 3(1.5%) 2(1.0%) 2(1.0%) 1(0.5%) 2(1.0%)
年齢	23歳 22歳 21歳 20歳 19歳 18歳	4(2.0%) 13(6.5%) 36(18.1%) 78(39.2%) 51(25.6%) 17(8.5%)			
合計		199(100%)	合計		199(100%)

2) 測定尺度

調査に用いた測定尺度は、5段階のリッカート尺度（1.全くあてはまらない～5.非常にあてはまる）によって測定している。CSVの経済的価値は、Sen & Bhattacharya（2001）から7項目（合理的な価格、顧客との関係重視、雇用創出、経済発展、収益性改善、市場拡大への取り組み、サービス品質改善）、社会的価値はPorter & Kramer（2011）とDahlsrud（2008）から6項目（倫理経営実践、法律や社会的規範の遵守、環境保全活動、地域社会への貢献、協賛・寄付など社会貢献活動、消費者保護活動）、計13項目を採用している。媒介変数の企業イメージはWinters（1986）の尺度をもとに開発したMartinez & Pina（2005）の尺度から6項目（親切なサービス提供、印象的な企業広告、従業員の接客態度の良さ、知名度の高さ、商品の安全や衛生を最重視、将来性）、信頼はXie & Peng（2009）が開発した5項目（安心さ、正

直さ、信頼できる情報提供、信頼できる品質、約束遵守）を利用した。成果変数の顧客ロイヤルティはDick & Basu（1994）とChaudhuri & Holbrook（2001）の尺度をもとに、行動的ロイヤルティ1項目（継続購買意向）、態度的ロイヤルティ3項目（推奨意向、優先利用意向、プレミアム価格支払い意向）、計4項目を用いた。

5．研究結果

1）測定尺度の信頼性と妥当性

分析モデルの各構成概念に対する妥当性を検討するために、主成分分析を行った（＜表2＞）。各構成概念の測定尺度が理論的背景と一致することと該当する因子への負荷量が0.4以上であることを基準に項目選択を行いながら、直交回転（バリマックス回転）の因子分析を繰り返した。なお、構成概念の内的一貫性（信頼性）を検討するために、Cronbackのα係数を求めた。

まず、CSV尺度の13項目について主成分分析を実施した結果、当初、予想した因子（固有値1.0以上）が2つ析出された。2因子の累積寄与率は、52.5%であった。第1因子である経済的価値は、7項目のうち因子負荷量が低かった2項目（「合理的な価格提供」、「顧客との関係重視」）を除去し、残りの5項目を採用した。これらの項目について内的一貫性を検討するために、α係数を算出したところ、α=.735と十分な値が得られた。また、社会的価値は6項目のうち因子負荷量が低かった2項目（「倫理的経営実践」、「法律と社会的規範の遵守」）を除外し、残りの4項目を採用した。これらの項目について内的一貫性を検討するために、α係数を算出したところ、社会的価値はα=.744と十分な値が得られた。

次に、媒介変数の企業イメージは6項目のうち因子負荷量が低かった3項目（「親切なサービス提供」、「印象的な企業広告」、「接客態度の良好」）を削除して、残りの3項目を採用し、固有値の落ち込み、累積寄与率から単一次元とするのが適当であると判断された。3項目について内的一貫性を検討したところ、α=.632とやや低かったが、基準値に近い数値であるため信頼性があると見なした。企業信頼は、5項目すべてが採用され、内的一貫性を検討するために、α係数を算出したところ、α=.863と十分な値が得られた。

最後に、従属変数の顧客ロイヤルティは、4項目のうち因子負荷量が低かった1項目（「継続的購買意向」）を除外して、残り3項目を採用し、有値の落ち込み、累積寄与率から単一次元とするのが適当であると判断された。これらの項目について内的一貫性を検討したところ、α係数は.720と基準値を満たしていることが明らかになった。各構成概念に関する累積寄与率、KMOおよびBartlettの検定結果は＜表2＞に示している。

＜表2＞ 信頼性および妥当性の検討

構成概念	測定項目	因子負荷量	分散寄与率	固有値	α係数
経済的価値	国の雇用創出に大きく貢献している	.719	36.515	3.286	.735
	利益創出を通じて、国の経済発展に貢献している	.695			
	収益性の高い事業を展開するなど経済的な成果を改善するために努力している	.677			
	一人暮らしの高齢者などを対象に配送サービスを実施するなど新規の顧客を獲得しようと努力している	.659			
	お客さんへのサービス品質を向上させるため、持続的に改善活動を行っている	.648			
社会的価値	環境保全活動(省エネルギーや省資源（リサイクルなど）に積極的に取り組んでいる	.776	16.059	1.445	.744
	地域社会の発展（地域の治安維持、青少年の育成など）に貢献している	.747			
	スポーツ・文化活動への協賛・寄付など社会貢献活動を実践している	.729			
	消費者保護活動（危険に遭遇した女性や子供の駆け込みへの対応、高齢者・身体障害者の買い物サポートなど）に積極的に取り組んでいる	.686			
累積寄与率: 52.574, KMO=.748, Bartlett球面性検定X^2=484.890, df=36(p<.000)					
企業イメージ	知名度が高く、馴染み深い	.808	57.827	1.735	.632
	商品の安全性・衛生面に十分注意を払っている	.773			
	今後の将来性が期待できる	.696			
累積寄与率: 57.827, KMO=.630, Bartlett球面性検定X^2=75.662, df=3(p<.000)					
企業信頼	安心できる	.824	64.663	3.233	.863
	正直である	.814			
	信頼できる企業情報を提供している	.805			
	製品・サービスの品質面で信頼できる	.798			
	顧客との約束を守る	.779			
累積寄与率: 66.146, KMO=.859, Bartlett球面性検定X^2=784.651, df=10(p<.000)					
顧客ロイヤルティ	友人や知人に積極的に勧める	.814	71.60	2.148	.720
	優先的に利用する	.811			
	取り扱う製品価格が引き上げられても利用する	.776			
累積寄与率: 64.121, KMO=.677, Bartlett球面性検定X^2=115.886, df=3(p<.000)					

*p<.0.5, **p<.01, ***p<.001

2）仮説検証

まず仮設1を検証するために、コンビニのCSV活動である「経済的価値」と「社会的価値」を独立変数として投入し、企業イメージとの関係を調べた。その結果、CSV活動のうち「経済的価値（β =.443, t=6.611, p<.001）」のみが有意な正の影響を及ぼすことが確認された。つまり、顧客がコンビニの「経済的価値」を高く評価するほど、企業イメージを好ましいとするプラスの効果を持つことを意味している。これらの2つの基準変数の組み合わせで「企業信頼」の分散における変動の約25.8％が説明される。したがって、仮説1は一部支持された。

仮説2については、「経済的価値（β =.211, t=2.894, p<.01）」と「社会的価値（β =.208, t=2.851, p<.01）」が同時に「企業信頼」に有意な正の効果を及ぼすことが確認された。すなわち、顧客がコンビニの「経済的価値」と「社会的価値」を高く評価するほど、企業への信頼が高まる傾向があることを示している。これらの2つの基準変数の組み合わせで「企業信頼」の分散における変動の約12.2％が説明される。したがって、仮説2は支持された。

仮説3では、コンビニのCSV活動のうち「経済的価値（β =.257, t=3.508, p<.001）」のみが「顧客ロイヤルティ」に有意な正の効果を及ぼすことが確認された。つまり、コンビニの「経済的価値」に対する評価が高いほど、顧客ロイヤルティが高まることを意味している。これらの2つの基準変数の組み合わせで「顧客ロイヤルティ」の分散における変動の約11.0％が説明される。したがって、仮説3は一部支持された。

仮説4と仮説5では、「企業イメージ（β =.298, t=4.385, p<.001）」と「企業信頼（β =.323, t=4.797, p<.001）」が「顧客ロイヤルティ」に有意な正の効果を及ぼすことが確認された。つまり、企業イメージや信頼の高い顧客ほど、コンビニを優先的に利用し、周囲の人に推奨する傾向が強いことを示している。したがって、仮説4と仮説5は支持された。

＜表3＞ 重回帰分析の結果

独立変数	偏回帰係数		標準偏回帰係数	t-value	p-value
	B	標準誤差	β		
定数	2.231	.237		9.403	.000***
経済的価値	.427	.065	.443	6.611	.000***
社会的価値	.117	.061	.129	1.930	.055
従属変数:企業イメージ, R^2=.258, adR^2=.251, F= 34.117(df=2), p=.000, Durbin-Watson=2.101					
独立変数	偏回帰係数		標準偏回帰係数	t-value	p-value
	B	標準誤差	β		
定数	2.325	.260		8.950	.000***
経済的価値	.205	.071	.211	2.894	.004**
社会的価値	.189	.066	.208	2.851	.005**
従属変数: 企業信頼, R^2=.122, adR^2=.113, F=13.658(df=2), p=.000, Durbin-Watson=1.837					
独立変数	偏回帰係数		標準偏回帰係数	t-value	p-value
	B	標準誤差	β		
定数	1.198	.375		3.192	.002**
経済的価値	.358	.102	.257	3.508	.001***
社会的価値	.172	.096	.131	1.789	.075
従属変数: 顧客ロイヤルティ, R^2=.110, adR^2=.101, F= 12.140(df=2), p=.000, Durbin-Watson=2.026					
独立変数	偏回帰係数		標準偏回帰係数	t-value	p-value
	B	標準誤差	β		
定数	1.246	.408		3.054	.003**
企業イメージ	.431	.098	.298	4.385	.000***
従属変数: 顧客ロイヤルティ, R^2=.089, adR^2=.084, F=19.229(df=1), p=.000					
独立変数	偏回帰係数		標準偏回帰係数	t-value	p-value
	B	標準誤差	β		
定数	1.317	.359		3.673	.000***
企業信頼	.464	.097	.323	4.797	.000***
従属変数: 顧客ロイヤルティ, R^2=.105, adR^2=.100, F= 23.008(df=1), p=.000					

*p<.0.5, **p<.01, ***p<.001

3）媒介分析の結果

コンビニ業界のCSV活動と顧客ロイヤルティとの影響関係から、企業イメージと企業信頼の媒介効果を検討するために、Baron & Kenny（1986）に従い、媒介分析を行った（表4と表5）。Baron & Kenny（1986）によれば、変数が媒介効果を持つことを示す必要条件は、①

独立変数の分散の水準が有意に媒介変数の分散を説明すること、②独立変数の分散の水準が有意に従属変数の分散を説明すること、③媒介変数の分散の水準が有意に従属変数の分散を説明すること、である。この上で、独立・従属変数間の有意な関係が、媒介変数を加えることで有意でなくなる（完全媒介）、もしくはその値が減少すれば（部分媒介）、媒介効果があるとされる。そこで仮説6と仮説7が、上述の①から③の条件を満たしているかを確認するために、階層的重回帰分析を実施し、媒介関係が認められた場合はソベル検定（Sobel, 1982）を実施した。独立変数と媒介変数の関係a、ならびに媒介変数と従属変数の関係bが有意であったとしても、媒介効果（a × b）は必ずしも有意であるとは言えないためである。ここで、検定量Z値が5％以下で有意であった場合は媒介関係が認められると判断した。

モデル1は独立変数であるCSV活動と媒介変数を投入した。その結果、独立変数であるCSV活動のうち経済的価値（β =.443, p<.001）は媒介変数である企業イメージに影響を及ぼしている反面、社会的価値（β =.129）は企業イメージに影響を及ぼしていないことが示された（<表4>）。分析モデルの説明力は22.8％で統計的に有意であった（F=34.117, p<.001）。モデル2は独立変数であるCSV活動と従属変数を投入した。その結果、説明力は11％で統計的に有意であると示された（F=12.140, p=.000）。モデル2の結果でもCSV活動のうち経済的価値（β =.275, p<.01）のみが従属変数である顧客ロイヤルティに影響を与えることが示された。モデル3は独立変数、媒介変数、従属変数が含まれたモデルで、説明力は13.3％で統計的に有意であった（F=10.004, p<.001）。

分析結果から、CSV活動のうち経済的価値のみが有意な影響を与えていることが示された。媒介変数である企業イメージも有意な影響を与えていることが示された。つまり、モデル3の説明力はモデル2の説明力より2.3％増加した。モデル3の独立変数の影響力はモデル2よりも減少した。これらの結果から企業イメージはCSV活動のうち経済的価値と顧客ロイヤルティとの関係において媒介効果を示すと解釈できる。また、企業イメージの媒介効果が統計的に有意であることを確認するために実施したソベル検定（Sobel Test）でZ値は2.388（p<.05）となり、企業イメージは経済的価値と顧客ロイヤルティとの関係を媒介することが明らかになった。したがって、仮説6は一部支持された。

<表4> 企業イメージの媒介効果

従属変数 顧客ロイヤルティ		モデル1		モデル2		モデル3	
		β	t-value	β	t-value	β	t
独立変数	経済的価値	.443***	6.611	.257**	3.508	.179*	2.231
	社会的価値	.129	1.930	.131	1.1789	.108	1.480
媒介変数: 企業イメージ						.177*	2.282
F		34.117***		12.140***		10.004***	
R^2		.258		.110		.133	

*p<.0.5, **p<.01, ***p<.001
Sobel test: 2.388(z値>1.96, p<.05)

次に、CSV活動と顧客ロイヤルティとの関係から企業信頼の媒介効果を検証した（＜表５＞）。分析結果から、モデル１は独立変数である経済的価値（β =.211, p<.01）と社会的価値（β =.257, p<.01）が媒介変数である企業信頼に有意な正の影響を及ぼすことが明らかになった（F=34.117, p<.001）。モデル２は独立変数であるCSV活動のうち経済的価値（β =.257, p<.001）のみが従属変数の顧客ロイヤルティに影響を及ぼすことが示された（F=12.140, p<.000）。モデル３は独立変数、媒介変数、従属変数が含まれるモデルで、独立変数では経済的価値のみが有意な影響を与えることが示された。媒介変数である企業信頼も従属変数に有意な正の影響を与えていることが明らかになった（F=12.412, p<.0001）。つまり、モデル３の説明力はモデル２の説明力より４％増加し、モデル３の独立変数の影響力もモデル２より減少したことがわかる。これらの結果から企業信頼は経済的価値と顧客ロイヤルティとの関係系を媒介する効果を示すと解釈できる。なお、ソベル検定を実施した結果、Z値は2.804（p<.05）で経済的価値と顧客ロイヤルティとの関係を媒介することが明らかになった。したがって、仮説７は一部支持された。

＜表５＞ 企業信頼の媒介効果

従属変数 顧客ロイヤルティ		モデル１		モデル２		モデル３	
		B	t-value	B	t-value	B	t
独立変数	経済的価値	.211**	2.894	.257***	3.508	.207**	2.836
	社会的価値	.208**	2.851	.131	1.789	.082	1.119
媒介変数: 企業信頼						.239***	3.411
F		34.117***		12.140***		12.412***	
R^2		.258		.110		.160	

*p<.0.5, **p<.01, ***p<.001
Sobel test: 2.804(z値>1.96, p<.05)

６．まとめと今後の課題

本研究は、CSV活動が活発なコンビニ業界に着目し、コンビニを利用する20代の大学生を対象に、CSV活動の効果を検証した。つまり、コンビニ業界のCSV活動に対する消費者の知覚が企業イメージや信頼、そして顧客ロイヤルティに及ぼす影響を解明することを目的に、アンケート調査を実施した。ここでは、分析結果について若干の考察を加えることとする。

まず第１に、CSV活動と企業イメージとの関係では経済的価値は統計的有意差が確認されたが、社会的価値は企業イメージに直接影響しないことが明らかになった。つまり、コンビニを利用する大学生は、コンビニの豊富な品揃えや便利なサービス、買い物弱者への配慮、そして脆弱層の雇用創出、国の経済発展に貢献しているという認識が高いほど、企業イメージが向上しており、コンビニが提供する経済的価値を重視することを意味する。一方、消費者の権益保護活動や社会貢献活動、環境問題などの社会的価値活動は、企業イメージに直接影響を及ぼさないことが分かった。これは実際にコンビニが展開している多くの社会的価値活動が消費者

側に十分伝わっていないことが考えられる。したがって、コンビニは日頃実践している多様な社会的責任活動を消費者もしくはステークホルダーに広く知ってもらうためにも、一定の予算や人的資源を投入して積極的に広報活動を行う必要があるだろう。具体的には、CSV サイトのさらなる充実はもちろん、メールマガジンや CM、店頭など、適切な機会を通じて顧客との接点を強化していく必要があるだろう。

第 2 に、CSV 活動と信頼との関係では、経済的価値と社会的価値は共に、信頼に対しポジティブな影響を及ぼすという結果となった。組織の持続可能性を目指し、企業のコアコンピタンスと連携した事業を通じて、収益性と公共性を同時に生み出す多様な活動と努力（e.g. 福祉、地域ボランティア、環境保全、文化・芸術活動支援、災害復興支援など）を怠ってはならないということを示唆している。つまり、企業が消費者から信頼されるためには、まずは CSV 活動を通じて企業と消費者、企業と社会が共に成長、発展していくという認識を持つことが重要である。企業は内部的には営利追求による成長と発展を図り、外部的には公共性を重視した社会の発展に貢献することで、社会的価値を提供するバランスの取れた目標を実践すべきである。

第 3 に、CSV 活動と顧客ロイヤルティとの関係では、経済的価値のみが顧客ロイヤルティに直接影響を与えるという結果となった。これは仮説 1 の結果と類似している。つまり、商品・サービスを通じて直接得られる経済的価値に対する認識は高い反面、環境問題や地域社会のボランティア活動など、コンビニが熱心に取り組んでいる社会的価値活動は広く知られていない可能性が考えられる。したがって、コンビニ業界が顧客ロイヤルティを高めるためには、サービス品質の改善活動やアルバイトなどの雇用創出に貢献するなど経済的価値の創出に向けた積極的な改善活動に加え、消費者の権益保護活動や環境問題、多様な社会貢献活動についてもコンビニ利用者に広く周知する必要があると考えられる。

第 4 に、企業イメージと顧客ロイヤルティとの関係では、両者に因果関係があることが確認された。 企業イメージは企業に対して抱く全体的な印象である。一瞬の誤ったサービスが企業イメージに大きな打撃をもたらし、既存の顧客が離れる場合もあるが、一方で企業本来のイメージを維持できれば、既存顧客による「推奨意向」、「優先利用意向」、「プレミアム価格の支払い意向」といったポジティブな効果が得られることが確認された。また、コンビニへの信頼も既存の顧客維持やクチコミ効果にポジティブな影響を及ぼすことが示された。つまり、信頼度の高いコンビニほど、「推奨意向」、「優先利用意向」などといった顧客ロイヤルティの向上効果が得られることを示唆している。

第 5 に、CSV 活動と顧客ロイヤルティとの関係において果たす企業イメージと信頼の媒介効果について検討した。その結果、両媒介変数ともに、経済的価値と顧客ロイヤルティとの関係においては媒介効果が見られたが、社会的価値との関係ではその効果が見られなかった。経済的価値は、企業の最も基本となる顧客の価値創造活動であるため、顧客ロイヤルティとの関

係において企業イメージと信頼は重要な媒介変数となっている一方で、地球温暖化防止への貢献活動や防犯活動などといったコンビニの社会的な価値創造活動は直接消費者が体験できるような価値活動ではないため、顧客ロイヤルティとの関係において媒介効果が見られなかったと考えられる。また、コンビニは模倣しやすい産業群であるため、そのコンビニの信頼度が落ちると企業イメージはもちろん、顧客ロイヤルティにも大きな打撃を与えることから、社会的価値と顧客ロイヤルティとの関係を企業イメージと信頼が媒介しなくても、持続的な社会的価値活動を実施することで、顧客ロイヤルティを向上させることが何より重要である。

最後に、今後検討すべき課題について言及しておきたい。第1に、本研究の調査対象者が大学生であることから、研究結果の一般化には限界がある。したがって、今後はより広い範囲の被験者を対象とした新たな調査を実施して、本研究の結果がどの程度一般化できるかについて検討していく必要があろう。第2に、現在日本では、味の素が自社の名前を冠した「Ajinomoto Shared Value（ASV）」を経営戦略の中核に置いたほか、トヨタ自動車、NTTドコモなど多くの企業がCSV経営を実践している。したがって、今後は、業種比較の観点から、企業のCSV活動に対する認識やそれが消費者行動に及ぼす影響を解明することを研究課題とする。

しかしながら、本研究は、コンビニのCSV活動がまだ消費者に広く知られていない状況の中、社会的価値活動は企業信頼に、経済的価値活動は企業イメージ、信頼、顧客ロイヤルティにポジティブな影響を及ぼしていることが確認された点で意味があるといえよう。今後は、調査結果のさらなる一般化に向けて研究対象者の範囲を拡大するとともに、本研究の分析モデルの妥当性について他の理論的な関連が予測される変数（e.g. authenticity）を導入することで、さらに詳細な再検討を加える必要があるだろう。本研究の結果が今後の研究に、少しでも役に立つことを期待して止まない。

注

1）コンシューマー・シティズンシップ（consumer citizenship）は、教育・啓発活動の場でこれまで用いられてきた用語である。特に、英語のシティズンシップ教育で受容され、カナダやオーストラリアで広く用いられるようになった。Thoresen（2005）は、「コンシューマー・シティズンシップ」を、消費者市民をその基礎としているので、消費者市民についての理解が必要であるとし（p.9.）、以下のように定義している。「コンシューマー・シティズン（消費者市民）は、倫理的、社会的、経済的、環境的考慮に基づきさまざまな選択をする個人である。消費者市民は、家族的、国家的、地球的レベルで責任をもって行動し、公正で持続可能な発展の維持に積極的に貢献する（Thoresen, 2005, p.7.）」

2）買い物弱者とは、「高齢化が進み、人口が減少する社会で流通や交通の弱体化が進むとともに、日常の買い物が困難な状況におかれている方々のこと」を指している。総務省（2017）の調査では、全国

に約700万人いると推計されており、今後も増加していくことが予想されている。

参考文献

姜 京守（2017）「企業のIMC活動がブランド成果に及ぼす影響に関する実証的研究」『国際ビジネスコミュニケーション学会研究年報』第76号、41-51。

総務省（2017）『買物弱者対策に関する実態調査』、2017年７月19日。

長崎 秀俊（2015）『企業のCSV活動が購買意思決定に与える効果の検証』、三弥井書店、15、117-122。

玉村 雅敏編著（2016）『ソーシャルパワーの時代』、産学社。

Alain, D. & Bitz, P. (1995). Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.

Anderson, J.C. & Narus, J.A.(1990). A Model of Distributor Firm and Manufacture Firm Working Partnership. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.

Barbara, E.K. & Therese, A.L. (1990). Effect of Retraction of Price Promotion on Brand Choice Behavior for Variety-Seeking and Last-Purchase-Loyal Consumers. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 279-289.

Barich, H. & Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, 32, 94-104.

Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.

Boulding, K. E. (1956). *The Image: Knowledge in Life and Society*. The University of Michigan Press.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.

Chung, J.Y., An, H.Y., Kim, R.H. & Jang, B.J. (2014). The Effects of Perceived Value of the Activity Program at 5-Star Hotel on Participation Motivation, Tourist Satisfaction and Intention of Revisiting. *Journal of Hotel & Resort*, 13(2), 225-248.

Coulter, K.S. & Coulter, R.A. (2002). Determinants of Trust in a Service Provider: The Moderating Role of Length of Relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35-50.

Creyer, E.H. & Ross, W.T. (1997). The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care about Business Ethics?. *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.

Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility Is Defined: An Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1-13.

Dick, A.S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal*

of the Academy of Marketing Science, 22, 99-113.

Doney, P.M. & Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.

Flavian, C. & Guinaliu, M. & Torres, E. (2005). The Influence of Corporate Image on Customer Trust, a Comparative Ana-lysis in Traditional versus Internet Banking. *Internet Research*, 15(4), 447-470.

Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS quarterly*, 27, 51-90.

Henderson, C., Beck, J. & Palmatier, R. (2011). Review of the Theoretical Underpinnings of Loyalty Programs. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 256-276.

Jackson, L.A. & Parsa, H.G. (2009). Corporate Social Responsibility and Financial Performance: A Typology for Service Industries. *International Journal of Business Insights and Transformation*, 2(2), 13-21.

Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 1(1/2), 45-71.

Klein, J. & Dawar, N. (2004). Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management.* 13th Edition, NJ: Pearson-Prentice Hall, Upper Saddle River.

Maltz, E. & Schein, S. (2012). Cultivating Shared Value Initiatives: A Three CS Approach. *Journal of Corporate Citizenship*, 47, 55-74.

Martinez, E. & Pina, J.M. (2005). Influence of Corporate Image on Brand Extensions: A Model Applied to the Service Sector. *Journal of Marketing Communications*, 11(4), 263-281.

Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Mostafa, R. B., Lages, C., Shabbir, H. A. & Thwaites, D. (2015). Corporate Image: A Service Recovery Perspective. *Journal of Service Research*, 18(4), 468-483.

Mukherjee, A. & Nath, P. (2007). Role of Electronic Trust in Online Retailing: A Re-Examination of the Commitment-Trust Theory. *European Journal of Marketing*, 41, 1173-1202.

Oliver, R L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.

Park, J.H. & Nam, K.S. (2013). A Study on the Relation Between Corporate Responsibility Activity of the Hotel, Corporate Image and Behavioral Intention. *Journal of Tourism Management Research*, 17(2), 77-97.

Park, J.C., Prashant, M., Na, J.H. & Lee, C.G. (2014). The Effects of Creating Shared Value on Corporate Performance. *Journal of Distribution Science*, 12-10, 29-35.

Porter, M. & Kramer, M.R. (2011). The Big Idea: Creating Shared Value. *Harvard Business Review*,

89(1/2), 62-77.

Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt. R.S. & Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23, 393-404.

Salmones, M., Crespo, A. & Bosque, I. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *Journal of Business Ethics*, 61, 369-385.

Schoorman, F.D., Mayer, R.C. & Davis, J.H. (2007). An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future. *Academy of Management Review*, 31(3), 540-558.

Sen, S. & Bhattacharya, C.B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243.

Sierra, J. & McQuitty, S. (2005). Service Providers and Customers: Social Exchange Theory and Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 392-400.

Sobel, M.E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290-321.

Spitzeck, H., & Chapman, S. (2012). Creating Shared Value as Differentiation Strategy: The Example of BASF in Brazil. *Corporate. Governance: The international journal of business in Society*, 12(4), 499-513.

Thoresen, V.W. (2005). *The Consumer: A Fellow Human Being*. Available at http://www.hihm.no/Prosjektsider/CCN/Consumer-Citizenship-Networ.

Vlachos, P.A., Krepapa, A., Panagopoulos, N.G. & Tsamakos, A. (2013). Curvilinear Effects of Corporate Social Responsibility and Benevolence on Loyalty. *Corporate Reputation Review*, 16(4), 248-262.

Winters, L. C. (1986). The Effect of Brand Advertising on Company Image: Implications for Corporate Advertising. *Journal of Advertising Research*, 26(April/May), 54-59.

Xie, Y. & Peng, S. (2009). How to Repair Customer Trust after Negative Publicity: The Roles of Competence, Integrity, Benevolence, and Forgiveness. *Psychology & Marketing*, 26(7), 572-589.

Yang, T.K. & Yan, M.R. (2020). The Corporate Shared Value for Sustainable Development: An Ecosystem Perspective. *Sustainability*, 12, 23-48.

Yoo, M., & Bai, B. (2013). Customer Loyalty Marketing Research: A Comparative Approach Between Hospitality and Business Journals. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 166-177.

（かん・ぎょんす　外国語学部准教授）