

Title	消費者参加型CSV活動における心理プロセスのメカニズム解明： 自己効力感、社会的望ましさ、共感性が参加意欲に与える影響
Sub Title	
Author	傅, 文鼎(Fu, Wenting) 余田, 拓郎(Yoda, Takurō)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2024
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2024年度経営学 第4267号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002024-4267

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（ 2024 年度）

論文題名

消費者参加型 CSV 活動における心理プロセスのメカニズム解明—自己効力感、社会的望ましさ、共感性が参加意欲に与える影響—

主 査	余田 拓郎
副 査	井上 哲浩
副 査	大西 浩志
副 査	

氏 名	傅 文鼎
-----	------

論文要旨

指導教員	余田 拓郎	氏名	傅 文鼎
(論文題名)			
消費者参加型 CSV 活動における心理プロセスのメカニズム解明 ―自己効力感、社会的望ましさ、共感性が参加意欲に与える影響―			
(内容の要旨)			
本研究は、企業の共通価値創造（CSV）活動における消費者参加型アプローチに焦点を当て、消費者の参加意欲を高める要因を明らかにすることを目的としている。近年、企業は社会的課題の解決を目指す活動を通じて競争優位を築くため、CSV の実践に力を入れている。このような活動は、企業のブランド価値を高めると同時に社会的課題への貢献を実現できる点で注目されている。しかし、CSV 活動の成功には消費者の積極的な関与が不可欠であり、消費者参加の促進メカニズムを解明することが求められている。 本研究では、消費者の参加意欲を高める主要な要因として、自己効力感、社会的望ましさ、共感性の 3 つの心理的要素に着目する。これらの要因がどのように相互作用し、参加意欲に影響を与えるかを理論的枠組みに基づいて検証する。第一に、自己効力感は、消費者が自らの行動によって変化をもたらすことができるという信念を指し、CSV 活動への参加意欲を高める重要な要素である。自己効力感を高めることは、消費者が自身のスキル向上や社会貢献を実感する機会を提供し、参加意欲の強化につながる。第二に、社会的望ましさは、他者からの評価や承認を得たいという動機に関連する。消費者は、社会的に評価される行動を選択する傾向があり、CSV 活動への参加を通じて肯定的な社会的イメージを得られると期待する。この心理的要素は、参加意欲の促進に寄与すると考えられる。第三に、共感性は、他者の感情や立場を理解し、共感する能力を指す。共感性の高い消費者は、社会的課題への関心が高く、CSV 活動に積極的に関与する傾向がある。共感を通じて行動変容や短期的なロイヤルティの向上が促進されると考えられる。 最終的に、本研究は企業が消費者の心理的要素を考慮した CSV 活動を設計し、持続可能な関係構築を実現するための指針を提供することを目指している。これにより、企業は社会貢献と利益追求を両立させながら、消費者との長期的な信頼関係を強化できると考えられる。			

目次 (Table of Contents)

第1章 序論 (Introduction)

- 1.1 研究背景 (Research Background)
- 1.2 問題提起 (Problem Statement)
- 1.3 研究目的 (Research Purpose)
- 1.4 研究の重要性 (Research Significance)

第2章 先行研究のレビュー (Literature Review)

- 2.1 CSVの理論的枠組みと発展 (Theoretical Framework and Evolution of CSV)
- 2.2 消費者参加の理論と実証研究 (Theories and Empirical Studies on Consumer Participation)
- 2.3 参加意欲に影響を与える要因 (Factors Influencing Participation Intention)
 - 2.3.1 自己効力感 (Self-Efficacy)
 - 2.3.2 社会的望ましさ (Social Desirability)
 - 2.3.3 共感性 (Empathy)

第3章 研究方法 (Research Methodology)

- 3.1 研究デザイン (Research Design)
- 3.2 データ収集方法 (Data Collection Methods)
- 3.3 仮説の設定 (Hypotheses Development)
- 3.4 データ分析方法 (Data Analysis Methods)
- 3.5 信頼性と妥当性の確保 (Ensuring Reliability and Validity)

第4章 分析結果と考察 (Analysis and Discussion)

- 4.1 分析の概要 (Overview of Analysis)
- 4.2 自己効力感に関する因子分析の結果 (Factor Analysis Results for Self-Efficacy)
- 4.3 社会的望ましさに関する因子分析の結果 (Factor Analysis Results for Social Desirability)

4.4 共感性に関する因子分析の結果 (Factor Analysis Results for Empathy)

4.5 重回帰分析の結果 (Results of Multiple Regression Analysis)

4.6 仮説の考察 (Discussion of Hypotheses)

第5章 インプリケーション (Implications)

5.1 本章の目的とアプローチ (Purpose and Approach)

5.2 具体的事例分析と改善提案 (Case Analysis and Improvement Suggestions)

5.3 理論的意義と実務的貢献 (Theoretical and Practical Contributions)

第6章 結論 (Conclusion)

6.1 研究のまとめ (Summary of Findings)

6.2 研究結果の理論的・実務的意義 (Theoretical and Practical Implications)

6.3 今後の課題と展望 (Future Challenges and Directions)

参考文献 (References)

序論 (Introduction)

1.1 研究背景 (Research Background)

現代社会において、企業の役割が経済的価値の創出にとどまらず、社会的課題の解決を目指す「共通価値の創造 (CSV: Creating Shared Value)」への取り組みが注目されている。伝統的な CSR (企業の社会的責任) 活動が企業利益の一部を社会に還元する形で展開されてきたのに対し、CSV は社会的課題への取り組みそのものをビジネス戦略と結びつけ、企業の競争力向上と持続可能な社会の実現を同時に追求するモデルとして提唱されている (Porter & Kramer, 2011)。

CSV の概念は、急速に進む地球温暖化、貧困問題、地域格差の拡大といった地球規模の課題を背景に生まれたものであり、企業の社会貢献活動をより実践的で持続可能なものとするための枠組みである。特に、国際社会が掲げる「持続可能な開発目標 (SDGs)」の達成に向け、企業の積極的な関与が求められている (United Nations, 2015)。このような枠組みによって、企業は利益追求と同時に環境保護、地域社会の発展、健康増進などの社会的価値創造を目指すことが期待されており、これは社会全体のサステナビリティを促進するものと考えられる。CSV はまた、企業が社会的価値を創出するだけでなく、消費者や地域社会との信頼関係を築くための戦略でもある。今日の消費者は、企業が提供する商品やサービスに対する信頼性や誠実性を評価するだけでなく、その企業が社会貢献を果たしているかも重視しており、これが企業の評判やブランド価値に大きな影響を与えている。特に、企業の社会貢献に対する消費者の関心が高まり、信頼できる企業として認識されることが、競争優位性を持続するための要因とされている (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995)。さらに、CSV の実践においては、企業と消費者が協働する機会を設けることで、消費者自身が企業の活動に共感し、積極的に参加することが企業の成功に寄与するとされている。例えば、アパレル業界や食品業界では、環境に配慮した製品開発や地域経済の活性化を通じて消費者との信頼関係を深める事例が増えている。こうした事例は、単なる企業の一方的な施策ではなく、消費者が参加を通じて企業と共に価値を創出する形態が新たなビジネスモデルとして定着しつつあることを示している (Porter & Kramer, 2011)。

本研究は、これまでの CSV の背景を踏まえ、特に企業と消費者がどのように協力して社会的価値を創出できるかに焦点を当て、企業が効果的な CSV 活動を展開するための指針を提供することを目的とする。本章では、CSV の基本的な

概念とその発展を概観し、企業と社会がともに成長するための道筋を明らかにするための基盤としての理解を提供する。

1.2 問題提起 (Problem Statement)

企業が社会的価値と経済的価値を同時に創出するための戦略として「共通価値の創造 (Creating Shared Value, CSV)」が注目されている。しかし、CSV 活動を実施する際には、いかに消費者を巻き込み、企業との信頼関係を築くかという重要な課題が浮上する。消費者の CSV 活動への参加は、ブランドエンゲージメント、信頼、ロイヤルティといった企業にとっての重要な資産を高めるとされているが (Jiang, 2021; Becker-Olsen, 2006; Kim et al., 2021)、多くの企業は消費者の参加意欲を効果的に引き出せていないのが現状である。

その中で、CSV 活動における「企業の利益追求」について、消費者の視点からは矛盾を感じやすく、この点が消費者参加の大きな障壁となる。消費者が企業の利益動機を過度に感じると、CSV 活動への信頼感が損なわれ、不信や疑念が生じることが多い (Toder-Alon, Brunel, & Fournier, 2019)。そのため、企業が真摯に社会貢献を意図しているか、あるいは利益のための表面的な活動に過ぎないかという認識が、消費者の行動に大きく影響を与える。このように、消費者の信頼を確保しつつ、CSV 活動に巻き込むためには、企業が利益と社会貢献のバランスをどのように示すかが極めて重要である。加えて、消費者の CSV 活動への参加意欲は、いくつかの心理的要因にも大きく左右される。特に、消費者の自己効力感、社会的望ましさ、共感性が参加意欲に与える影響は指摘されているが、これらの要因が具体的にどのように働き、企業の CSV 活動にどのように作用するかは十分に解明されていない (Bandura, 1977; Marlowe & Crowne, 1960; Davis, 1983)。たとえば、自己効力感が高い消費者は、自分が社会貢献に効果的に関与できると感じ、参加意欲が高まる一方で、企業の利益追求が強調されると共感性が下がり、参加意欲に負の影響を与える可能性がある。このような心理的要因の役割を明らかにすることが、CSV 活動の理解にとって必要不可欠である。さらに、CSV 活動が消費者にどのように受け取られるかは、企業がどれだけ透明性と誠実性を示しているかにも依存する。特に、消費者は「グリーンウォッシング」や「ソーシャルウォッシング」といった表面的な CSR 活動に対して敏感であり、企業が単にイメージ向上や利益拡大のために社会貢献活動を行っていると感じた場合、その信頼感は大きく損なわれる (Gond & Moon, 2011)。このような状況では、企業がどれだけ真摯に CSV 活動

を行っているかが問われ、消費者との信頼関係を築くための重要な要素となる。

したがって、現状の問題は、企業が消費者参加型の CSV 活動を推進する際、消費者が企業の利益動機に対して抱く疑念や抵抗感、または心理的要因の影響により、消費者が十分に参加意欲を持たない点にある。消費者にとって魅力的で信頼できる CSV 活動の設計には、これらの要素を包括的に理解し、消費者との信頼関係を損なわずに活動に参加してもらうための方法論が求められている。

1.3 研究目的 (Research Purpose)

本研究の目的は、企業の共通価値の創造 (Creating Shared Value, CSV) 活動において、消費者の参加意欲に焦点を当て、その促進要因を明らかにすることである。CSV 活動が企業と社会の双方に利益をもたらす手段として注目される一方で、消費者が積極的に参加するには様々な心理的および認知的要因が作用することが示唆されている。しかし、現時点でこれらの要因がどのように CSV 活動における消費者の参加意欲に影響を与えるかについては、包括的かつ実証的な理解が不足している。

本研究は、特に消費者の「自己効力感」「社会的望ましさ」「共感性」という三つの心理的要素が CSV 活動への参加意欲にどのような影響を及ぼすかを解明することを目指す。また、CSV 活動においては、企業が利益を追求しながら社会貢献を実現するため、消費者が企業の利益動機に対して抱く認識が参加意欲に影響する可能性がある。したがって、消費者の「企業利益への抵抗感」が、消費者参加のための信頼や共感にどのような役割を果たすかについても検討する。具体的には、本研究は次の二つの側面から構成される。第一に、消費者の心理的要素である自己効力感、社会的望ましさ、共感性が CSV 活動への参加意欲に与える影響を明らかにすること。これにより、企業が消費者の心理的な動機を理解し、効果的な参加促進策を設計するための基盤が提供される。第二に、消費者の企業利益に対する抵抗感が、CSV 活動への信頼にどのように作用し、参加意欲に影響を与えるかを検証することである。利益追求と社会貢献の両立を目指す CSV 活動においては、企業の信頼性と透明性が消費者の共感を得る上で不可欠な要素となるため、この点の理解は極めて重要である。

本研究は、消費者の参加意欲に関わる要因を詳細に解明することで、企業が CSV 活動を効果的に展開し、消費者との信頼関係を深めるための実践的な知見を提供することを目的とする。また、企業が消費者との長期的な関係性を構築し、持続可能な社会貢献を達成するための理論的なフレームワークを提案することを目指している。

1.4 研究の重要性 (Research Significance)

本研究の意義は、共通価値の創造 (CSV) 活動における消費者参加のメカニズムを明確にし、企業が消費者と信頼関係を築きつつ持続的な価値を創造する方法を示す点にある。企業の CSV 活動が消費者とのエンゲージメントや信頼を形成する要因を理解することは、企業が社会的・経済的に持続可能なビジネスモデルを構築する上で不可欠である。しかし、既存研究においては、CSV 活動がどのように消費者の参加意欲を引き出し、また、企業の誠実性や透明性といった要因がどのように影響を与えるかについて、依然として詳細な検証が不足している。

この研究は、企業が CSV 活動を通じてどのように消費者の参加を促進し、かつ長期的な関係性を構築できるかを探る実務的かつ学術的な貢献を提供する。また、企業利益と社会貢献のバランスがどのように消費者の心理に作用し、参加意欲や共感性に影響を与えるかを分析することで、企業が消費者からの不信を避けながら活動を行うための重要な指針を得ることができる。特に、CSV 活動における消費者の参加意欲が「自己効力感」「社会的望ましさ」「共感性」によって影響されるという仮説は、消費者心理に基づいたマーケティングや戦略的意思決定において実務上の洞察を提供するものであり、企業が社会的価値を提供しながらも競争優位性を高めるための指針となる。さらに、社会的に意義のある活動が企業の利益追求と一致することを目指す CSV モデルの実践には、消費者との透明性を伴う関係構築が不可欠である。本研究は、企業の利益追求が CSV 活動の信頼性に及ぼす影響を明らかにし、企業が CSV 活動の意図を透明に示すための戦略的アプローチを提供する。これにより、企業が単なる「企業利益の追求」と「社会的貢献」を超え、消費者と共に持続可能な社会の実現を目指すための実践的なモデルが形成される。

本研究が提供する理論的・実務的洞察は、企業の CSV 活動における消費者参加の重要性を再定義し、消費者との協働がもたらす可能性を示すものである。これは、企業の持続可能な成長と、社会全体の利益の両方を実現するための価

値創造において重要な位置を占めており、消費者参加型の CSV 活動の今後の研究や実践における重要な礎となる。

先行研究のレビュー (Literature Review)

2.1 CSV の理論的枠組みと発展 (Theoretical Framework and Evolution of CSV)

Creating Shared Value (CSV) は、企業が社会的価値と経済的価値を同時に創出するためのアプローチとして、Porter と Kramer (2011) によって提唱された。この枠組みは、単なる社会的貢献活動ではなく、企業戦略の一部として位置づけられ、企業が持続的に成長するために社会的課題の解決を組み込むことを目指している。CSV は特に、CSR (Corporate Social Responsibility) がしばしば企業の利益の一部を社会に還元する活動に留まっていたのに対し、CSV は利益と社会貢献を一体化させる点で独自性を持つ。このアプローチの背景には、気候変動、貧困、ジェンダー不平等、地域社会の崩壊といったグローバルな社会課題が企業の存続にも直接的な影響を与えているという認識がある (Porter & Kramer, 2011)。こうした課題を解決しながら企業の成長に貢献する CSV は、現代の経営戦略においてますます重要な位置を占めるようになっていく。

CSV の理論的基盤は、社会課題が企業にとってのビジネスチャンスであるという考えに基づいている。従来の CSR が「企業の利益の一部を社会に還元する」アプローチであったのに対し、CSV は企業の経済的利益と社会的価値の両立を図ることを目指す。つまり、企業は社会に利益を提供すること自体が、長期的に自社の利益にもつながると考える。特に、CSV は製品や市場、バリューチェーン、地域社会などにおいて、企業がどのように社会的価値を創造できるかを具体的な戦略に落とし込んでいる。

Porter と Kramer (2011) は、CSV を実現するための具体的な戦略として三つの主要なアプローチを提案している。第一のアプローチは「製品や市場の再定義」であり、社会的なニーズに応える製品やサービスを提供し、これにより新

たな市場を創出するものである。たとえば、Nestlé の「Nespresso AAA Sustainable Quality Program」は、コーヒー豆の生産過程で持続可能な農業を推進するために設計されている。このプログラムでは、コーヒー生産者に技術的なサポートや経済的支援を提供し、高品質なコーヒー豆の供給を安定化させている。生産者は持続可能な農法の導入によって生活の質を向上させ、一方で消費者には品質の高いコーヒーが届けられる。このようにして、Nestlé は持続可能な製品を提供することで市場拡大と社会貢献を両立させている

(Blackman, 2017)。次に、「バリューチェーンの生産性の再定義」も重要なアプローチとされる。これは、企業のバリューチェーン全体の生産効率を改善する一方で、環境負荷の低減を目指すものである。たとえば、Unilever の「Sustainable Living Plan」では、製品の製造工程全体で環境への影響を最小限に抑える取り組みが進められている。このプログラムの中で、Unilever は製造プロセスにおけるエネルギー使用や廃棄物を削減し、持続可能な製品の提供を通じて、消費者により多くの社会的価値を提供している (Dembek et al., 2016)。このような取り組みにより、Unilever は自社の環境負荷を減らしながら収益を向上させ、企業と社会の両方に利益をもたらしている。さらに、三つ目のアプローチである「地域クラスターの発展」も CSV の枠組みで重要視されている。これは、企業が地域社会のインフラや経済的機会の強化に貢献することで、持続的な地域経済の成長を支えるというものである。IKEA の「Social Entrepreneurs Program」はその一例で、同社は地域の職人や中小企業と提携し、伝統的な技術や工芸品を活かした製品を消費者に提供している。この取り組みによって、地域社会は経済的支援を得ることができ、IKEA は消費者に独自で高品質な製品を届けることが可能となる。これにより、IKEA は地域経済を活性化させながら企業の競争力を高め、消費者の満足度も向上させるという好循環を生み出している (IKEA Sustainability Report, 2021)。

近年、CSV の発展は ESG (Environmental, Social, and Governance) 基準の浸透と共に広がっており、企業の持続可能な経営戦略として多くの企業に取り入れられている。SDGs (持続可能な開発目標) も CSV と共通の課題に取り組むための国際的な枠組みとして、企業に対して積極的な社会貢献を促している

(Kim et al., 2021)。CSV は、こうした国際的な基準と融合することで、企業の成長と社会的貢献を同時に達成するための重要なフレームワークとしてますます注目されている。

2.2 消費者参加の理論と実証研究 (Theories and Empirical Studies on Consumer Participation)

消費者参加の理論は、企業と消費者の関係性が、単なる購買行動に留まらず、消費者が企業の社会活動や価値創出に積極的に関与することの重要性を強調するものとして発展してきた。消費者参加は、企業が社会的課題に取り組む際に消費者を巻き込むことで、消費者のエンゲージメントや信頼、ブランドロイヤリティに大きな影響を与えるとされる。社会心理学や行動経済学の分野において、消費者参加の理論的根拠は、消費者が企業活動に積極的に関与することで自己効力感が高まり、行動の一貫性が強化されるという見解に基づいている (Deci & Ryan, 1985)。この観点から、消費者参加における理論的背景として最も影響力のあるものは自己決定理論 (Self-Determination Theory) である。自己決定理論によれば、個人は自己効力感、他者とのつながり、自己決定の欲求が満たされることで、内発的動機づけが向上し、持続的な行動変容が生じやすくなるとされる (Ryan & Deci, 2000)。消費者が CSV 活動に参加する場合、企業と協力して社会的課題の解決に貢献することで自己効力感が向上し、活動への積極的な関与が生まれる。この理論的視点から、消費者の参加は企業の社会的価値創出の一環として考えられるようになった。

実証研究においては、消費者参加が企業に与える具体的な影響が多く検証されている。たとえば、Bhattacharya と Sen (2004) の研究によれば、消費者が企業の社会活動に参加することで、その企業に対する愛着や信頼が強化され、ブランドロイヤリティも高まることが確認されている。また、消費者が企業の社会的貢献に関与する場合、他の企業やブランドに対しても好意的な認識が広がり、企業全体のイメージや評判の向上につながるとされる (Lichtenstein, Drumwright, & Braig, 2004)。さらに、消費者参加が持続的な関係構築に与える影響を評価した研究も多く存在する。Dholakia ら (2009) の研究では、消費者が企業の社会活動に参加することで、その企業との関係が深まり、他のブランドに対する乗り換えが抑制されることが示された。こうした効果は、消費者が企業の活動に対して自己を一体化させることによって生まれるものであり、企業の社会活動が消費者参加を促進することで、より持続的なエンゲージメントが生まれるとしている。また、消費者が企業の CSV 活動に参加する際にどのような心理的メカニズムが働くのかを解明するための理論的モデルも提案されている。たとえば、社会的アイデンティティ理論 (Social Identity Theory) は、消費者が企業の CSV 活動に参加することで、企業の価値観や理念を共有し、自己の社会的アイデンティティの一部として取り込む傾向があることを説明している (Tajfel & Turner, 1986)。この理論に基づき、消費者は企業と共

通の価値観を持つと認識することで、企業の活動に積極的に関与し、ブランドに対する忠誠心が高まるとされている。実証的にも、企業の CSV 活動に参加した消費者がその企業とのつながりを強く感じ、企業への忠誠心やエンゲージメントが向上することが確認されている (Sen, Du, & Bhattacharya, 2009)。

消費者参加の実証研究はさらに、消費者が企業活動に参加することの効果が状況によって異なることも示唆している。たとえば、消費者が環境保護活動や社会的支援活動といった異なるテーマに対して異なる反応を示すことが明らかになっている (Grove, Carlson, & Dorsch, 2007)。一部の研究では、消費者が自らの価値観や関心に一致する活動に対しては積極的に参加するが、それ以外の活動にはあまり関心を示さないことが指摘されており、企業がどのようにして消費者の多様なニーズに応じた参加促進策を展開できるかが課題となっている (Menon & Kahn, 2003)。こうした理論的および実証的知見は、企業が消費者参加を促進するための CSV 活動を設計する際に非常に重要な指針となる。企業は消費者の参加意欲を高めるために、自己決定理論や社会的アイデンティティ理論に基づき、消費者にとって意義深い活動を提供し、消費者が企業と一体化できるような環境を整える必要があるとされる。このようにして、消費者のエンゲージメントと企業の持続可能な成長を同時に達成することが期待されている。

2.3 参加意欲に影響を与える要因 (Factors Influencing Participation Intention)

2.3.1 自己効力感 (Self-Efficacy)

自己効力感 (Self-Efficacy) は、心理学者 Bandura (1977) によって提唱された概念であり、個人が特定の状況において望ましい結果を達成できるという自信を持つ能力を指す。自己効力感は、その後の行動科学や社会心理学の発展において、行動意図や実際の行動に大きな影響を与える要因として重要視されてきた。この概念は特に、行動意図を形成する理論的枠組みである計画行動理論 (Theory of Planned Behavior) において、行動コントロールの認知的側面を説明する際に重要な役割を果たしている (Ajzen, 1991)。

自己効力感に関する研究は、消費者の行動意図や参加意欲を促進する要因として、多くの学術研究で検討されている。たとえば、社会的行動における自己効力感の高低は、個人がどの程度積極的に活動に関与するかを決定づけるとさ

れている (Schwarzer & Jerusalem, 1995)。自己効力感が高い場合、個人は行動の効果をより信じやすくなり、その結果として行動意図が強化される。この理論的知見は、消費者参加型の CSV 活動においても適用可能であると考えられる。すなわち、消費者が CSV 活動への参加を通じて自己効力感を高めることが、企業と消費者の間の持続的なエンゲージメントを構築する鍵となる。

Bandura (1997) の理論によれば、個人が自らの行動が望ましい結果をもたらすと信じることが行動意欲を高めることを示している。この理論的枠組みを CSV 活動の文脈に適用すると、企業が提供する活動を通じて消費者が自身の行動が社会に及ぼす影響を実感できる機会が増すことが、自己効力感の向上につながる可能性がある。さらに、自己効力感が高い消費者は、企業が提示する活動の目標や理念を達成可能なものとして認識しやすく、結果として CSV 活動への参加意欲が高まると考えられる。

自己効力感の役割を理解することは、消費者参加型の CSV 活動を設計する上で極めて重要である。企業は、自己効力感の理論的基盤を活用することで、消費者が自らの貢献を実感できる活動を設計し、持続可能なエンゲージメントを促進することが可能である。これにより、企業と消費者が共に社会的価値を創出し、長期的な関係を築くための基盤を形成することが期待される。

2.3.2 社会的望ましさ (Social Desirability)

社会的望ましさ (Social Desirability) は、個人が社会的に承認される行動や態度を示そうとする傾向を指し、Marlowe と Crowne (1960) によって提唱された。この概念は、自己呈示理論 (Self-Presentation Theory) や社会的認知理論 (Social Cognition Theory) と密接に関連し、個人が他者からの評価を意識して行動を選択する心理的プロセスを説明する際に重要な役割を果たしてきた。これにより、社会的望ましさは、個人が社会規範や文化的価値観に従う行動を促進する要因として多くの研究で取り上げられている。

Marlowe と Crowne (1960) は、社会的望ましさが個人の行動意図や態度の形成にどのように影響を与えるかを初めて体系的に示し、その後の研究でこの概念が消費者行動やマーケティング分野において広く応用されるきっかけを作った。その後、Bearden et al. (1989) は、社会的望ましさが消費者の購買意欲

やブランド選好に与える影響を測定し、特に倫理的製品や持続可能性に配慮した製品の選択における重要性を明らかにした。

社会的望ましさの理論的发展において重要なのは、個人の行動が社会的期待や評価に応えるものである場合、その行動が内発的動機ではなく外発的動機に基づく可能性があるという点である (Deci & Ryan, 1985)。自己決定理論 (Self-Determination Theory) は、社会的望ましさが行動の自律性を損なうリスクを指摘する一方で、適切に活用される場合には、個人が社会的価値のある行動に参加するきっかけを提供する要因ともなり得ると示している。

CSV (Creating Shared Value) という概念が 2011 年に Porter と Kramer に よって提唱されて以降、社会的望ましさに基づく行動意図の理論的枠組みは CSV 活動の文脈にも応用可能であることが示唆されている。特に、CSV 活動において企業が掲げる社会的目標や活動が、消費者にとって倫理的で社会的に評価される行動を取る機会を提供する場合、社会的望ましさがその活動への参加意欲を高める可能性がある。たとえば、CSV 活動の中で消費者が「社会の一員」として責任を果たす行動を取る機会を得ることで、彼らが活動の価値を認識しやすくなる点が指摘されている (Schwartz, 2012)。

CSV 活動と社会的望ましさの関係をより深く理解するためには、関連する理論的フレームワークを活用する必要がある。例えば、自己呈示理論 (Goffman, 1959) は、個人が社会的な状況において他者に対して特定のイメージを形成しようとするプロセスを説明する。この理論は、消費者が CSV 活動に参加する際に、自らの社会的地位やイメージを向上させたいという動機が作用する可能性を示唆している。また、社会的アイデンティティ理論 (Social Identity Theory, Tajfel & Turner, 1986) は、個人が所属する集団や社会的カテゴリーに基づいて自己を定義する過程を説明し、消費者が CSV 活動に参加することで、社会的に肯定的なアイデンティティを強化する可能性を指摘している。一方で、社会的望ましさにはリスクも伴う。過剰に社会的承認を重視した活動は、消費者が活動の本質を理解せず、表面的な動機で参加することを助長する場合がある。たとえば、Yoon et al. (2013) は、企業の社会貢献活動が「表面的な偽善的行動」として受け取られる場合、消費者の信頼が損なわれるリスクを指摘している。このリスクを軽減するためには、企業は消費者に活動の透明性と誠実性を示し、社会的望ましさが内発的動機と一致する形で働くような環境を整える必要がある。

総じて、社会的望ましさはCSV活動における消費者参加意欲を理解する上で重要な概念であるが、その活用には慎重な設計が求められる。消費者が単なる社会的評価を求めるのではなく、活動の本質的な価値を認識し、自らの価値観や動機と一致した形で参加できるよう、企業が活動を設計することが重要である。このようなアプローチにより、企業は消費者との持続的な関係を構築し、共通価値の創出を実現できると考えられる。

2.3.3 共感性 (Empathy)

共感性 (Empathy) は、人間の社会的相互作用において中心的な役割を果たす心理的特性であり、他者の感情や状況を理解し、それに応じた感情的反応や行動を引き起こす能力として広く研究されてきた (Davis, 1983)。特に、共感性は消費者行動や社会的価値創出の文脈において、消費者が企業活動に参加する動機を形成する上で重要な役割を果たすとされる。

この概念は二つの側面から捉えられる。一つは認知的共感 (Cognitive Empathy) であり、他者の視点を理解する能力を指す。もう一つは情動的共感 (Affective Empathy) であり、他者の感情に感情的に同調する能力を指す。これらの要素は独立しているものの、相互に作用することで、消費者の意思決定や行動に影響を与える。例えば、情動的共感が他者の苦境に対する感情的な反応を引き起こし、認知的共感はその背景を理解することで、具体的な行動意図が形成されるというプロセスが考えられる (Batson, 1991)。

近年、共感性は企業の社会貢献活動やCSV (Creating Shared Value) 活動の文脈でも注目されている。CSV活動では、消費者が企業の活動を通じて社会的課題を認識し、共感を覚えることが消費者参加を促進する要因となる可能性が指摘されている (Kim et al., 2021)。例えば、共感性の高い消費者は、企業が取り組む環境保護や地域社会支援などの活動に対してより積極的に関与しようとする傾向がある。これにより、共感性は消費者の行動意図を形成するだけでなく、企業と消費者の信頼関係を深める基盤ともなり得る。

共感性に基づく消費者行動を支える理論的基盤として、Hoffman (2000) は道徳的共感の役割を強調している。この理論によれば、他者の苦境に対する情動的反応が利他的行動を引き起こし、その過程で個人の内発的動機が強化される。この理論をCSV活動の文脈に適用すると、企業が消費者に社会課題への具

体的な関与を促す際に、共感性を喚起することが有効であると考えられる。しかしながら、共感性の作用には限界も存在する。一部の研究では、共感疲労（Empathy Fatigue）と呼ばれる現象が報告されており、消費者が過度に多くの社会的課題に触れることで、感情的な疲労を感じ、行動意欲が低下するリスクが指摘されている（Bloom, 2016）。これに対処するためには、企業が消費者の共感性を喚起するだけでなく、消費者が行動を通じて具体的な成果を実感できる仕組みを提供する必要がある。

共感性はまた、文化的背景によって異なる形で消費者行動に影響を与える可能性がある。例えば、個人主義的な文化圏では、共感性が個人的な満足感や達成感を強調する行動を促進する一方、集団主義的な文化圏では、共感性が集団全体の利益を重視する行動を促進することが示唆されている（Markus & Kitayama, 1991）。企業はこうした文化的要因を考慮に入れた CSV 活動を設計することで、消費者の共感性をより効果的に活用できる。

最終的に、共感性を CSV 活動の設計に取り入れることは、消費者参加意欲を高める上で極めて有効である。ただし、その活用には慎重さが求められる。単なる感情喚起に留まらず、消費者が行動を通じて具体的な価値を創出し、その結果を実感できるような仕組みを構築することが重要である。これにより、企業と消費者の間に信頼と持続的な関係が築かれ、共通価値の創出がより効果的に実現されるだろう。

3. 研究方法 (Research Methodology)

3.1 研究デザイン (Research Design)

本研究は、企業の共通価値創造（CSV）活動における消費者の参加意欲に焦点を当てた仮説検証型の研究である。特に、自己効力感、社会的望ましさ、共感性といった心理的要因が消費者の CSV 活動への参加意欲に与える影響を明らかにすることを目的としている。この目的を達成するために、定量的なアプローチを採用し、アンケート調査によるデータ収集を通じて仮説を検証する手法を選択した。

本研究では、因果関係の検証に重回帰分析（Multiple Regression Analysis）を使用する。重回帰分析は、独立変数（例：自己効力感、社会的望ましさ、共感性）が従属変数（例：CSV 活動への参加意欲）に与える影響を評

価するために適した手法である。特に、各独立変数の相対的な寄与度を明らかにすることで、どの要因が消費者の参加意欲に強く影響を与えるのかを特定できる。この手法を採用することで、仮説検証の結果を明確かつ実践的に示すことが可能となる。また、データ収集においては、オンラインアンケートを実施し、回答者として一般消費者を対象とする。サンプルサイズは100～200名を予定しており、性別や年齢、居住地といった基本的な人口統計データを考慮し、多様な消費者層をカバーすることを目指す。この設計により、適切な統計的パワーを確保しつつ、効率的にデータを収集することを意図している。

本研究の設計では、消費者の心理的要因を測定するために、既存の標準化された尺度を採用する。例えば、自己効力感についてはSchwarzerとJerusalem（1995）の一般的自己効力感尺度（General Self-Efficacy Scale; GSE）、共感性についてはDavis（1983）の対人反応性指標（Interpersonal Reactivity Index; IRI）を使用する。また、社会的望ましさについても、MarloweとCrowne（1960）の社会的望ましさ尺度（Social Desirability Scale）を基に質問項目を作成することで、データの一貫性と信頼性を確保する。

本研究デザインの特徴は、消費者心理と行動意欲の因果関係を重回帰分析により解明する点にある。この手法を通じて、企業がCSV活動を通じて消費者を巻き込む際に、どの要因が最も効果的であるかを示す具体的な知見を得ることを目指す。以上の研究デザインに基づき、次章以降でデータ収集方法および分析手法について詳細に述べる。

3.2 仮説の設定（Hypotheses Development）

本研究では、消費者がCSV活動に積極的に参加するための心理的要因に焦点を当てた。特に、自己効力感、社会的望ましさ、共感性の三つの要因がCSV活動への参加意欲にどのように影響を与えるかを検証するため、以下の仮説を設定する。それぞれの仮説は、学術的な背景に基づき詳細に論じる。

仮説1：自己効力感は、消費者のCSV活動への参加意欲に正の影響を与える。

自己効力感とは、個人が特定の行動を成功させる能力に対する信念を指し、Bandura（1977）によって提唱された概念である。この理論は、自己効力感が高い個人ほど行動の遂行や目標達成に向けた努力を続けることができると説明している。SchwarzerとJerusalem（1995）が開発したGeneral Self-Efficacy

Scale (GSE) は、この概念を測定するための尺度であり、自己効力感を以下の下位尺度で構成している。

「困難な状況への対応能力 (Coping with Difficult Situations)」は、予期せぬ出来事や困難に冷静に対処する力を示す。この能力は、問題解決に対する自信を強化し、行動の動機付けを促進する。「目標達成の持続力

(Persistence toward Goals)」は、長期的な目標を追求し続ける力を表し、自己効力感が持続的な努力を支える重要な要因である。「問題解決能力

(Problem-Solving Skills)」は、発生する問題に対して効果的な解決策を見出す力を指し、自己効力感が高い人々に特徴的な行動パターンを示す。「新たな挑戦への自信 (Confidence in Facing New Challenges)」は、未知の課題に挑む際の自信を示し、新しい状況への適応力の高さを表している。

これらの要素を統合すると、自己効力感が高い消費者は、自身の行動が CSV 活動に具体的な影響を及ぼすと認識し、その結果、CSV 活動への参加意欲が高まると仮定される。

仮説 2：社会的望ましさは、消費者の CSV 活動への参加意欲に正の影響を与える。

社会的望ましさは、社会的に肯定的な評価を得たいという欲求を指し、Marlowe と Crowne (1960) によって提唱された。この理論は、個人が社会的承認を得るために望ましい行動を取る傾向に着目している。Social Desirability Scale では、以下の行動パターンを測定している。

「共感と配慮 (Empathy and Consideration)」は、他人の感情や意見を尊重する行動を示し、他者からの承認を得るための重要な要因である。「他者の成功・失敗への態度 (Attitudes Toward Others' Success and Failures)」は、他者の成功を妬まず、失敗を見下さない姿勢を反映している。「助けを求められたときの対応 (Willingness to Help Others)」は、他人を助ける行動意欲を示し、助け合いの行動が個人の社会的評価を高める手段である。「他者の意見への尊重 (Respect for Others' Opinions)」は、他者の意見を柔軟に受け入れる能力を表している。「他者のプライバシーと時間への配慮 (Respect for Privacy and Time)」は、他人の秘密を守り、時間を無駄にしない行動を指す。

これらの要素を総合的に考慮すると、社会的望ましさが高い消費者は、他者から肯定的な評価を得る機会として CSV 活動への参加を積極的に検討する可能性が高いと仮定される。

仮説 3：共感性は、消費者の CSV 活動への参加意欲に正の影響を与える。

共感性は、他者の感情や状況に対する理解や感情移入の能力を指し、Davis (1983) が提唱した Interpersonal Reactivity Index (IRI) に基づいて測定される。このモデルは、共感性を多面的に評価するため、以下の 4 つの次元で構成されている。

「視点取得 (Perspective Taking; PT)」は、他者の視点を理解し、共感的に考える能力を表し、社会的行動や関係構築において重要な役割を果たす。

「想像性 (Fantasy; FS)」は、物語や映画の登場人物に感情移入する能力を指し、他者の経験に深く関与する力を示している。「共感的関心 (Empathic Concern; EC)」は、他者の困難に対する同情や配慮の感情を示し、他者を助けたいという動機を強化する。「個人的苦痛 (Personal Distress; PD)」は、他者の苦境に対する自己の不安や不快感を指し、他者の状況が個人の心理的ストレスに影響を与える可能性を示している。

共感性が高い消費者は、社会的課題や他者の困難に対して感情的に関与し、CSV 活動の意義を深く理解する傾向がある。このため、共感性が CSV 活動への参加意欲を高めると仮定される。

以上の仮説は、消費者の心理的要因が CSV 活動への参加意欲に与える影響を多面的に検討するための基盤を提供する。次節では、これらの仮説を検証するためのデータ分析手法について詳述する。

3.3 データ収集方法 (Data Collection Methods)

本研究では、消費者の心理的要因が CSV 活動への参加意欲に与える影響を検証するため、オンラインアンケート調査を実施することとした。この方法は、広範なサンプルから効率的にデータを収集できる利点があると同時に、回答者の匿名性を確保することで回答の正確性を向上させることを目的としている。

アンケートは、本研究で検証する仮説に基づき設計されており、大きく三つのセクションに分かれている。

第一に、CSV 活動への参加意欲を測定する項目を含めたセクションである。ここでは、「CSV 活動への参加意欲が高い」「CSV 活動にコミットしたいと考える」などの質問を通じて、消費者の意図を 7 件法のリッカート尺度で評価する。

第二に、消費者の心理的要因を測定するセクションであり、自己効力感、社会的望ましさ、共感性を評価するための質問項目を含む。このセクションでは、Schwarzer と Jerusalem (1995) の一般的自己効力感尺度 (General Self-Efficacy Scale; GSE)、Marlowe と Crowne (1960) の社会的望ましさ尺度 (Social Desirability Scale)、および Davis (1983) の対人反応性指標 (Interpersonal Reactivity Index; IRI) を参考に、信頼性の高い質問項目を採用している。自己効力感は、Schwarzer と Jerusalem (1995) によって「個人が困難な状況や課題に直面した際に、それを克服し、目標を達成できるという自己の能力に対する確信」と定義されている。この概念は、人間の行動や意志決定における重要な心理的要素とされており、特にストレス対処や行動変容への積極的な姿勢に大きく関与するとされる。本研究では、一般的自己効力感尺度 (GSE) を使用し、消費者が CSV 活動に関与する際の自信や積極性を評価する。次に、社会的望ましさは、Marlowe と Crowne (1960) によって「他者からの好意的な評価を得るために、自らの行動や意見を社会的に望ましい方向へ修正または歪曲する傾向」と定義されている。この尺度は、回答者が実際の行動よりも理想的な行動を示そうとする可能性を評価するために広く用いられており、自己報告形式の調査における信頼性を高める目的で使用される。本研究では、この尺度を取り入れることで、回答者の回答傾向を考慮しつつ、より正確な心理的要因の評価を試みる。さらに、共感性は、Davis (1983) によって「他者の感情や視点を理解し、共感的反応を示す能力」と定義されている。この尺度は、認知的側面と感情的側面の両方から共感性を測定する点に特徴があり、特に視点取得や共感的関心といった多面的要素を含む。視点取得は他者の立場や状況を理解しようとする認知的能力を指し、共感的関心は他者の苦境に対して思いやりや同情を示す感情的反応を示す。また、フィクション内の登場人物への感情移入や他者の苦境を目撃した際に生じる個人的苦痛など、共感性に関連する複数の側面を包括的に評価することで、消費者の感情的反応と行動意図の関係を明らかにすることを目的としている。

第三に、年齢、性別、居住地、職業などの基本的な人口統計データを収集するセクションを設け、サンプルの属性を明確化することでデータの一般化可能性を向上させる。これらのデータは、サンプルの代表性を担保するだけでなく、分析結果の精度を高めるために活用される。

本研究の対象者は、日本国内で生活する一般消費者であり、CSV 活動に対する認知や関心がある可能性のある人々を幅広く含めている。サンプルサイズは100～200 名を予定しており、性別や年齢、居住地などの分布を均等にすることを意識し、多様な消費者層をカバーすることを目指している。データ収集は、オンライン調査プラットフォームを利用して行い、調査期間を2～3 週間とする計画である。回答者のプライバシーを保護するため、アンケートは完全匿名で実施し、収集したデータは研究目的以外には使用しない旨を明記した。

データ収集後には、回答内容の一貫性を確認し、不完全な回答や異常値を除外することで、データの信頼性を高める。また、使用する尺度は既存の学術研究で広く採用されており、その信頼性と妥当性が十分に確認されている。例えば、自己効力感尺度（GSE）は内的一貫性（Cronbach’ s Alpha）が高いことが知られ、社会的望ましさ尺度や共感性尺度（IRI）もそれぞれの分野で標準的な評価方法として認知されている。

これらのデータ収集方法を通じて得られたデータを基に、仮説検証およびデータ分析を行い、本研究の目的を達成するための実証的基盤を確立する。研究設計の段階で設定された基準に従い、信頼性の高いデータを収集し、分析に供することで、消費者の心理的要因が CSV 活動への参加意欲に与える影響を具体的に明らかにする。以上の方法は、次節で述べる仮説設定および分析手法において重要な役割を果たすと考えられる。

3.4 データ分析方法（Data Analysis Methods）

本研究では、設定した仮説を検証するために因子分析と重回帰分析を組み合わせたデータ分析を行う。このアプローチにより、測定項目の構造を明確にし、独立変数が従属変数に与える影響を検証する。本節では、使用する統計手法と分析手順を詳細に説明する。

まず、アンケートで収集したデータに対して因子分析を実施し、自己効力感、社会的望ましさ、共感性の各因子を抽出する。因子分析では、主成分分析

を用い、バリマックス回転 (Varimax Rotation) を採用して解釈可能な因子構造を得ることを目指す。因子分析を実施する前に、Bartlett の球面性検定と Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 検定を実施し、データが因子分析に適しているかを評価する。主成分分析に基づき、固有値が 1 以上の因子を抽出し、因子負荷量が高い項目を選択して各因子の意味を解釈する。その後、抽出した因子を基に因子スコアを算出し、このスコアを後続の重回帰分析で独立変数として使用する。また、各因子の信頼性と妥当性を確認するために、Cronbach's α 係数を算出する。一般的に、Cronbach's α 係数が 0.70 以上であれば信頼性が確保されているとみなされる。次に、因子分析で得られた因子スコアを用いて重回帰分析を実施する。具体的には、自己効力感、社会的望ましさ、共感性の因子スコアを独立変数とし、CSV 活動への参加意欲を従属変数として重回帰分析を行う。重回帰モデルの形式としては、CSV 活動への参加意欲を従属変数とし、各因子スコアを独立変数とする次のモデルを構築する。モデル全体の適合度を確認するために、決定係数 (R^2) と調整済み決定係数 (Adjusted R^2) を算出する。また、F 検定を用いてモデル全体の有意性を評価する。各独立変数の回帰係数の統計的有意性については t 検定を行い、仮説を検証する。さらに、分析結果の信頼性を確保するために多重共線性の確認を行う。この際、分散拡大係数 (Variance Inflation Factor, VIF) を計算し、VIF が 10 を超える場合には多重共線性の懸念があると判断し、必要に応じて変数の削除や再構築を検討する。分析全体は統計ソフトウェア SPSS を使用して実施する。SPSS は因子分析や重回帰分析を含む多様な統計手法を提供するため、研究の信頼性と再現性を確保する上で適している。

以上のプロセスにより、消費者の心理的要因が CSV 活動への参加意欲にどのような影響を及ぼすかを検証する基盤を整える。本章で提示したデータ分析手法に基づき、次章で分析結果を詳細に示し、それに基づいた考察を展開する。

3.5 信頼性と妥当性の確保 (Ensuring Reliability and Validity)

本研究では、データの信頼性と妥当性を確保するために、適切な手法を用いることで、測定項目が研究目的に適合していることを保証する。信頼性の評価には、Cronbach の α 係数を採用し、各尺度の内部整合性を確認する。Cronbach の α 値が 0.7 以上であれば、尺度の信頼性が十分であると判断する。また、調査の実施前に少数の対象者を対象とした試行調査を実施し、質問

項目の明確性と回答の一貫性を確認する。このプロセスを通じて、調査項目の品質を向上させる。

妥当性に関しては、因子分析を通じて構成概念妥当性を評価する。因子分析を行う前に、Bartlett の球面性検定と Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 検定を実施し、データが因子分析に適しているかを確認する。Bartlett の球面性検定では有意性を確認し、KMO 検定では値が 0.6 以上であることを基準とする。この検証により、データの因子分析における適合性を判断する。また、測定項目が意図する構成概念を正確に反映しているかを確認するため、因子負荷量を評価する。各項目の因子負荷量が基準値である 0.4 以上である場合、その項目は構成概念を適切に反映しているとみなす。これにより、データの妥当性をさらに確保する。

以上の手法を通じて、データが研究目的に対して適切であり、測定結果が信頼できるものであることを確認する。このようにして得られた結果は、本研究の結論に学術的および実務的な妥当性を付与するものである。

第四章 分析結果と考察

4.1 分析の概要

本章では、因子分析および重回帰分析を通じて得られた結果を提示し、それぞれの結果について詳細な考察を行う。因子分析では、自己効力感 (GSE)、社会的望ましさ (SDS)、共感性 (IRI) の質問項目を基に、それぞれの因子構造を明らかにし、妥当性および信頼性を検証する。また、抽出された因子の信頼性分析結果を提示し、測定項目間の内部一貫性を確認する。その後、これらの因子を独立変数、CSV 活動への参加意欲を従属変数として重回帰分析を実施し、変数間の関係性を明らかにする。

まず、データの概要と前提条件について説明する。本研究では、調査対象者 121 名の回答を用いて分析を行った。このサンプル数は統計分析を実施する上で十分な規模であり、因子分析および重回帰分析の結果に信頼性を与える基準を満たしている。次に、因子分析の適用可能性を確認するため、Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 検定および Bartlett の球面性検定を実施した。その結果、自己効力感 (GSE) は $KMO = 0.858$ 、Bartlett 検定の有意確率 $p < 0.001$ を示し、社会的望ましさ (SDS) は $KMO = 0.853$ 、Bartlett 検定の有意確率 $p <$

0.001を示した。また、共感性（IRI）は $KMO = 0.883$ 、Bartlett 検定の有意確率 $p < 0.001$ という結果が得られた。これらの数値は、すべての項目群において因子分析を実施する適用可能性が十分であることを示している。

因子抽出法としては、主成分分析を採用した。また、項目間の関係を明確にするためにバリマックス回転を用いて因子の回転を行った。この手法により、各質問項目が特定の因子に適切に分類されることを確認し、分析結果の解釈を容易にした。さらに、各因子の信頼性を確認するために Cronbach's α 係数を算出した。一般的に、 α 値が 0.7 以上であれば信頼性が高いと判断されるが、本研究における信頼性分析では、すべての因子においてこの基準を満たす結果が得られた。これにより、測定項目間の内部一貫性が十分に確保されていることが確認された。

なお、本研究で使用した統計分析ソフトウェアは SPSS である。このソフトウェアは、因子分析および重回帰分析において広く使用されており、本研究の目的に適していると判断した。以上の前提条件と分析手法を踏まえ、本章では分析結果の詳細とそれに基づく考察を示していく。

4.2 自己効力感に関する因子分析の結果

4.2.1 因子分析の概要

自己効力感（General Self-Efficacy; GSE）は、個人が特定の行動を成功させる能力に対する信念を測定するために構成されている。本研究では、自己効力感を測定する 7 つの質問項目に対して主成分分析を実施した。その結果、すべての項目が単一の因子に集約され、自己効力感は一因子構造として十分な妥当性を有していることが示された。

4.2.2 因子負荷量と共通性の結果および解釈

因子分析では、すべての質問項目が高い因子負荷量（0.668～0.856）を示し、共通性も 0.446～0.733 と比較的高い値が得られた。共通性とは、各変数が抽出された因子によって説明される分散の割合を指し、本研究ではすべての項目で 0.4 以上の値が確認された。この結果は、測定項目が自己効力感の因子に十分に寄与していることを示している。

以下の表 1 は、質問項目ごとの共通性および因子負荷量をまとめたものである。

表 1 自己効力感に関する共通性と因子負荷量の結果

質問項目	共通性	因子負荷量
2.1 困難な問題に直面しても、それを解決できる自信がある。	0.626	0.791
2.2 予期せぬ出来事に対処する方法を見つけることができる。	0.733	0.856
2.3 目標を達成するために、必要な努力を継続できる。	0.446	0.668
2.4 困難な状況でも、冷静に対処できる。	0.567	0.753
2.5 新しい課題に取り組むとき、自信を持って行動できる。	0.521	0.722
2.6 問題が発生したとき、適切な解決策を見つけることができる。	0.711	0.843
2.7 困難な状況でも、効果的に対処できると信じている。	0.649	0.805

注：因子抽出法は主成分分析を使用

この結果から、「困難な問題に直面しても、それを解決できる自信がある」という項目は因子負荷量が 0.791、共通性は 0.626 を示し、自己効力感の主要な要素として強く寄与していることが示された。また、「予期せぬ出来事に対処する方法を見つけることができる」という項目は因子負荷量が 0.856、共通性が 0.733 であり、高い説明力を持つ項目であると判断できる。一方で、「目標を達成するために、必要な努力を継続できる」という項目では因子負荷量が 0.668、共通性が 0.446 とやや低い値が得られたものの、妥当性の基準は満たしていた。

4.2.3 累積寄与率と信頼性分析の結果

累積寄与率は 60.732%であり、単一因子として十分な説明力を持つことが確認された。また、内部一貫性を評価するために Cronbach's α 係数を算出した結果、 α 値は 0.888 であった。この値は信頼性評価において非常に高い水準とされ、測定項目の一貫性が十分に確保されていることを示している。

4.2.4 解釈と考察

因子分析および信頼性分析の結果から、自己効力感を測定する7つの質問項目は単一因子に集約され、構造的妥当性が確保されていることが示された。すべての項目は高い因子負荷量と十分な共通性の値を示し、自己効力感の因子として適切に機能していることが明らかとなった。

具体的には、「困難な問題に直面しても、それを解決できる自信がある」といった項目は、自己効力感の中心的な概念を強く反映しており、特に信頼性と妥当性が高い測定項目であると判断された。また、因子分析の結果は、自己効力感を形成する多面的な側面が一貫した構造を持つことを示しており、各項目が相互に補完し合いながら対象者の自己効力感を総合的に評価できる尺度であることを裏付けている。

さらに、Cronbach's α 値が0.888と非常に高い水準であったことから、測定項目間の内部一貫性が十分に確保されており、信頼性の高いデータが収集されていることが確認された。これにより、本研究で採用した自己効力感尺度は、心理的要因を評価するための有効な指標であり、仮説検証のための基盤として十分な信頼性と妥当性を備えていることが示された。

4.3 社会的望ましさに関する因子分析の結果

本研究では、社会的望ましさ (Social Desirability; SDS) の測定項目を用いて因子分析を実施した。質問項目は主成分分析を用いて抽出され、バリマックス回転により因子の特定と解釈を行った。その結果、社会的望ましさに関連する行動や態度は6つの因子に分類され、累積寄与率は69.921%であった。この結果は、社会的望ましさが多面的な概念であることを示唆しており、各因子が独立した構成要素として有意義に機能することを確認した。

4.3.1 共通性の分析結果

共通性は、各項目が抽出された因子によってどの程度説明されるかを示す指標である。本研究では、すべての項目において共通性の値が 0.415 から 0.846 の範囲であった。これにより、各項目は因子分析によって適切に説明されており、項目の妥当性が確認された。特に「私は他人の成功を妬むことはない」

(0.846) や「私は他人の失敗を決して喜ばない」(0.825) などの項目は、高い共通性を示し、因子分析結果に対する強い適合性を持つことが明らかになった。

以下の表 2 は、質問項目ごとの共通性を示している。

表 2 共通性の結果 (SDS)

質問項目	共通性
3.16 私は他人の助けを求められたら、全力でサポートする。	0.832
3.15 私は他人の助けを求められたら、すぐに対応する。	0.797
3.13 私は他人の助けを求められたら、必ず手を差し伸べる。	0.795
3.14 私は他人の助けを求められたら、喜んで手を貸す。	0.790
3.3 私は他人の感情を軽視することはない。	0.788
3.21 私は他人の意見を軽視することはない。	0.694
3.20 私は他人の意見を尊重し、受け入れる。	0.546
3.17 私は他人の意見を尊重し、決して批判しない。	0.535
3.4 私は他人の感情を大切にする。	0.472
3.22 私は他人の秘密を絶対に漏らさない。	0.454
3.18 私は他人の意見に耳を傾け、理解しようと努める。	0.709
3.19 私は他人の立場に立って物事を考える。	0.653
3.23 私は他人の所有物を無断で使用しない。	0.695
3.24 私は他人の時間を無駄にしないよう心がける。	0.762
3.25 私は他人のプライバシーを尊重する。	0.813
3.2 私は他人の感情を理解し、共感する。	0.415
3.6 私は他人の成功を妬むことはない。	0.846
3.8 私は他人の成功を羨むことはない。	0.769

質問項目	共通性
3.9 私は他人の失敗を決して喜ばない。	0.825
3.12 私は他人の失敗を笑うことはない。	0.769
3.11 私は他人の失敗を見下すことはない。	0.593

この表から、すべての項目が因子分析によって十分に説明されていることが分かる。特に高い共通性を示した項目は、それぞれの因子に強く寄与しており、分析の妥当性を支える要素となった。

4.3.2 因子負荷量の分析結果

以下の表3は、因子ごとの質問項目とその負荷量を示す。

表3 因子負荷量の結果（SDS）

因子名	質問項目	因子負荷量
協力姿勢因子	3.16 私は他人の助けを求められたら、全力でサポートする。	0.832
	3.15 私は他人の助けを求められたら、すぐに対応する。	0.797
	3.13 私は他人の助けを求められたら、必ず手を差し伸べる。	0.795
	3.14 私は他人の助けを求められたら、喜んで手を貸す。	0.79
他者尊重因子	3.3 私は他人の感情を軽視することはない。	0.788
	3.21 私は他人の意見を軽視することはない。	0.694
	3.20 私は他人の意見を尊重し、受け入れる。	0.546
	3.17 私は他人の意見を尊重し、決して批判しない。	0.535
共感と信頼因子	3.4 私は他人の感情を大切にする。	0.472
	3.22 私は他人の秘密を絶対に漏らさない。	0.454

	3.18 私は他人の意見に耳を傾け、理解しようと努める。	0.709
	3.19 私は他人の立場に立って物事を考える。	0.653
尊重と配慮因子	3.23 私は他人の所有物を無断で使用しない。	0.695
	3.24 私は他人の時間を無駄にしないよう心がける。	0.762
	3.25 私は他人のプライバシーを尊重する。	0.813
	3.2 私は他人の感情を理解し、共感する。	0.415
成功への寛容因子	3.6 私は他人の成功を妬むことはない。	0.846
	3.8 私は他人の成功を羨むことはない。	0.769
失敗への寛容因子	3.9 私は他人の失敗を決して喜ばない。	0.825
	3.12 私は他人の失敗を笑うことはない。	0.769
	3.11 私は他人の失敗を見下すことはない。	0.593

因子負荷量は、各項目が抽出された因子に対してどの程度関連しているかを示す指標である。今回の分析では、各因子における因子負荷量はすべて 0.415 以上であり、項目と因子の関連性が十分に確保されていることが確認された。以下に、抽出された 6 つの因子について詳述する。

1 つ目の因子は協力姿勢因子と命名され、他者の支援に対する積極的な行動を反映している。この因子は、他人を助けることへの意欲や行動を測定する項目で構成されており、「私は他人の助けを求められたら、全力でサポートする」(0.832) や「私は他人の助けを求められたら、すぐに対応する」(0.797) といった高い負荷量を示した項目が含まれている。これらの結果は、協力的な姿勢が社会的望ましさの重要な側面であることを示している。

2 つ目の因子は他者尊重因子であり、他人の感情や意見を尊重する態度を表す項目を含んでいる。この因子には、「私は他人の感情を軽視することはない」(0.788) や「私は他人の意見を尊重し、受け入れる」(0.546) といった項目が該当する。これらの結果は、他者への敬意や配慮が社会的望ましさにおいて重要な役割を果たすことを示唆している。

3 つ目は共感と信頼因子であり、他者への共感や信頼に基づく行動を測定する項目が含まれている。この因子には、「私は他人の感情を大切にする」(0.472) や「私は他人の秘密を絶対に漏らさない」(0.454) などの項目が関連付けられており、共感力や信頼性が社会的望ましさの要素として強く表れていることが分かった。

4 つ目の因子は尊重と配慮因子であり、他人の権利や時間、プライバシーに対する配慮を測定する項目が含まれている。「私は他人の所有物を無断で使用しない」(0.695) や「私は他人のプライバシーを尊重する」(0.813) といった項目が高い因子負荷量を示しており、尊重や配慮の行動が社会的望ましさを構成する重要な要素であることが確認された。

5 つ目の因子は成功への寛容因子であり、他人の成功を肯定的に受け入れる態度を示す項目が含まれている。この因子には、「私は他人の成功を妬むことはない」(0.846) や「私は他人の成功を羨むことはない」(0.769) が該当し、他人の成功を受け入れ称賛する態度が社会的望ましさの一部として評価された。

最後に 6 つ目の因子は失敗への寛容因子であり、他人の失敗を否定的に評価せず、寛容に受け止める姿勢を示す項目が含まれている。この因子では、「私は他人の失敗を決して喜ばない」(0.825) や「私は他人の失敗を笑うことはない」(0.769) が高い負荷量を示しており、他人の失敗に対して寛容な態度を取ることが社会的望ましさにおいて重要であることが示された。

これらの分析結果から、社会的望ましさは 6 つの因子に分類され、それぞれが理論的に妥当な構造を持つことが確認された。

4.3.3 信頼性分析の結果

信頼性分析は、クロンバックの α 係数を用いて各因子の内部整合性を評価した。今回の分析では、すべての因子で α 係数が 0.7 を超え、測定項目の一貫性と信頼性が十分に確保されていることが確認された。特に、協力姿勢因子(0.896) や他者尊重因子(0.858) は非常に高い値を示し、測定モデルの堅牢性を裏付ける結果が得られた。

具体的に見ると、協力姿勢因子は 0.896 と最も高い値を示し、他者への支援や協力行動を測定する項目間の一貫性が強く確保されていることが分かった。次に他者尊重因子では 0.858 が示され、他人の感情や意見を尊重する態度に関する測定項目が安定して測定できることが確認された。また、共感と信頼因子は 0.825 であり、他者への共感や信頼を測定する指標として十分な信頼性を持つことが示された。

一方で、尊重と配慮因子は 0.732 とやや低めではあるものの、一般的に信頼性があると判断される基準値を超えており、他者の権利やプライバシーを尊重する行動を安定的に評価できると考えられる。また、成功への寛容因子は 0.781 であり、他人の成功を肯定的に受け入れる態度の測定項目についても十分な信頼性を持っていることが示唆された。さらに、失敗への寛容因子は 0.794 を記録し、他人の失敗に対して寛容な態度を測定する項目においても高い信頼性が確認された。

以下の表 4 は、各因子ごとのクロンバックの α 係数をまとめたものである。

表 4 クロンバックの α 係数による信頼性分析結果 (SDS)

因子名	クロンバックの α 係数
協力姿勢因子	0.896
他者尊重因子	0.858
共感と信頼因子	0.825
尊重と配慮因子	0.732
成功への寛容因子	0.781
失敗への寛容因子	0.794

この表から、すべての因子が十分に高い信頼性を示していることが分かる。特に、協力姿勢因子や他者尊重因子は 0.85 以上の非常に高い値を記録し、これらの因子は内部整合性に優れた構造を持つことが示唆された。また、他の因子についても α 係数が 0.7 以上を維持しており、実証的に安定した測定モデルであることが確認された。これにより、本研究で使用した社会的望ましさに関する測定モデルは、今後の研究においても有効な測定ツールとして活用できる可能性が高いと考えられる。

4.3.4 解釈と考察

因子分析および信頼性分析の結果から、社会的望ましさは多面的な構造を持つことが示唆された。特に、協力姿勢や他者尊重といった因子は、社会的に望ましい行動や態度の核を形成し、他者との関係性を築く上で重要な役割を果たすことが確認された。

さらに、成功や失敗に対する寛容さを示す因子は、他者に対する公平で配慮ある態度を反映しており、社会的望ましさの根本的な特性を捉える指標として有効であると考えられる。今後の研究では、これらの因子を活用し、社会的望ましさと消費者行動や倫理的判断との関係性を検証することで、さらなる理論的發展が期待される。

4.4 共感性に関する因子分析の結果

本研究では、共感性 (Empathy; IRI) に関する質問項目に対して因子分析を実施した。共感性は、他者の感情や状況に対して理解を示し、思いやりや支援の態度を取る心理的特性を指す。この研究では、主成分分析を用いて因子を抽出し、バリマックス回転を適用して因子の特定と解釈を行った。その結果、20の項目が4つの因子に分類され、累積寄与率は**72.014%**を示した。この結果は、共感性が多面的な構造を持ち、それぞれの因子が独立した特性を反映していることを示唆している。

4.4.1 共通性の分析結果

共通性の分析は、各項目が抽出された因子によってどの程度説明されるかを示す指標である。本研究では、共感性 (Empathy; IRI) に関する質問項目について主成分分析を行い、因子の抽出とバリマックス回転を適用した結果、20の項目が4つの因子に分類された。これらの因子は、累積寄与率 72.014%を示し、多面的な共感性の構造を明確に反映していることが確認された。

分析結果による共通性の値は 0.494 から 0.828 の範囲であり、すべての項目が十分に説明されていることが示された。特に、「他人の苦境に直面すると、自分もストレスを感じる」(0.820) や「小説や映画の登場人物に感情移入し、

まるで自分がその場にいるかのように感じる」(0.819)などは高い共通性を示し、項目がモデルに適合していることが示唆された。

以下の表5は、質問項目ごとの共通性を示している。

表5 共通性の結果 (IRI)

質問項目	共通性
4.1 他の人と議論する際、相手の立場から物事を考えるよう努める。	0.703
4.2 友人と意見が異なるとき、まずその友人の視点を理解しようとする。	0.530
4.3 他人の立場に立って物事を考えることが得意である。	0.707
4.4 他人の感情や考えを理解するために、意識的に努力する。	0.543
4.5 他人の視点を考慮せずに行動することはほとんどない。	0.494
4.6 小説や映画の登場人物に感情移入し、まるで自分がその場にいるかのように感じる。	0.819
4.7 演劇や映画を観るとき、登場人物の感情を自分のものとして体験することがある。	0.787
4.8 映画や演劇を観るとき、登場人物の立場に立って物語を楽しむ。	0.745
4.9 フィクションの世界に没頭し、登場人物の感情を共有することが多い。	0.729
4.10 物語の中で、自分が登場人物になったかのように感じることもある。	0.737
4.11 困っている人を見ると、自然と助けたいという気持ちが湧いてくる。	0.734
4.12 他人が不幸な状況にあるとき、その人のために心を痛める。	0.754
4.13 苦しんでいる人を見ると、放っておけないと感じる。	0.827
4.14 他人の悲しみを目の当たりにすると、自分も悲しい気持ちになる。	0.783
4.15 他人の困難に対して、強い同情の気持ちを抱く。	0.828
4.16 他人が感情的に動揺していると、自分も不安や緊張を感じる。	0.816

質問項目	共通性
4.17 緊迫した状況で他人が苦しんでいるのを見ると、自分も動揺してしまう。	0.760
4.18 他人の苦境に直面すると、自分もストレスを感じる。	0.820
4.19 他人の悲しみを目の当たりにすると、自分も落ち込むことがある。	0.802
4.20 他人の苦しみを見ていると、自分も耐え難い気持ちになる。	0.788

4.4.2 因子負荷量の分析結果

以下の表6は、因子ごとの質問項目とその負荷量を示す。

表6 因子負荷量の結果（IRI）

因子名	質問項目	因子負荷量
個人的苦痛因子	4.18 他人の苦境に直面すると、自分もストレスを感じる。	0.871
	4.17 緊迫した状況で他人が苦しんでいるのを見ると、自分も動揺してしまう。	0.841
	4.19 他人の悲しみを目の当たりにすると、自分も落ち込むことがある。	0.828
	4.16 他人が感情的に動揺していると、自分も不安や緊張を感じる。	0.827
	4.20 他人の苦しみを見ていると、自分も耐え難い気持ちになる。	0.809
想像性因子	4.6 小説や映画の登場人物に感情移入し、まるで自分がその場にいるかのように感じる。	0.88
	4.9 フィクションの世界に没頭し、登場人物の感情を共有することが多い。	0.832
	4.7 演劇や映画を観るとき、登場人物の感情を自分のものとして体験することがある。	0.818
	4.10 物語の中で、自分が登場人物になったかのように感じるがある。	0.811

	4.8 映画や演劇を観るとき、登場人物の立場に立って物語を楽しむ。	0.803
共感的関 心因子	4.11 困っている人を見ると、自然と助けたいという気持ちが湧いてくる。	0.769
	4.12 他人が不幸な状況にあるとき、その人のために心を痛める。	0.687
	4.13 苦しんでいる人を見ると、放っておけないと感じる。	0.797
	4.14 他人の悲しみを目の当たりにすると、自分も悲しい気持ちになる。	0.65
	4.15 他人の困難に対して、強い同情の気持ちを抱く。	0.682
視点取得 因子	4.1 他の人と議論する際、相手の立場から物事を考えるよう努める。	0.796
	4.2 友人と意見が異なるとき、まずその友人の視点を理解しようとする。	0.696
	4.3 他人の立場に立って物事を考えることが得意である。	0.818
	4.4 他人の感情や考えを理解するために、意識的に努力する。	0.673
	4.5 他人の視点を考慮せずに行動することはほとんどない。	0.657

因子負荷量は、各項目が抽出された因子に対してどの程度関連しているかを示す指標である。本研究では、4つの因子が抽出され、それぞれが共感性の異なる側面を表していることが明らかになった。以下に抽出された因子について説明する。

1つ目の因子は個人的苦痛因子であり、他人の苦境や感情に対して自らもストレスや動揺を感じる心理的反応を反映している。この因子には、「他人の苦境に直面すると、自分もストレスを感じる」(0.820)などの項目が含まれ、高い因子負荷量を示した。

2つ目は想像性因子であり、小説や映画を通じて他人の感情に深く共感する能力を測定する因子である。この因子では、「小説や映画の登場人物に感情移

入する」(0.819)や「物語の中で自分が登場人物になったかのように感じる」(0.737)が該当し、物語を通じた感情移入の深さを示している。

3つ目は共感的関心因子であり、他人に対する思いやりや援助への意欲を反映している。この因子には、「困っている人を見ると、助けたいという気持ちが湧いてくる」(0.734)や「苦しんでいる人を見ると、放っておけないと感じる」(0.827)が該当した。

最後の4つ目は視点取得因子であり、他人の立場を理解しようとする姿勢や行動を測定する項目で構成されている。この因子には、「他の人と議論する際、相手の立場から物事を考えるよう努める」(0.703)などの項目が含まれた。

4.4.3 信頼性分析の結果

各因子についてクロンバックの α 係数を算出し、信頼性分析を行った。その結果、すべての因子で 0.795 以上の値が得られ、高い内部整合性が確認された。

具体的に見ると、個人的苦痛因子は 0.937 と最も高い値を示し、他人の苦境に対する共感や心理的反応を測定する項目間で非常に高い一貫性が示された。次に、想像性因子は 0.919 であり、フィクションや映画の登場人物への共感を測定する項目間で高い信頼性を確認した。さらに、共感的関心因子は 0.918 と高い値を示し、他者への思いやりや援助行動への意欲を安定して測定できることが分かった。一方、視点取得因子は 0.795 とやや低めではあるが、信頼性の基準を十分に満たしており、他者の立場を理解しようとする姿勢を測定する指標として有効であることが示された。

以下の表 7 は、信頼性分析の結果を示している。

表 7 クロンバックの α 係数による信頼性分析結果 (IRI)

因子名	クロンバックの α 係数
個人的苦痛因子	0.937
想像性因子	0.919
共感的関心因子	0.918
視点取得因子	0.795

この結果から、共感性は多次元的な特性を持ち、それぞれの因子が内部整合性に優れた測定モデルであることが確認された。これにより、今後の研究においても有効な測定ツールとして活用できる可能性が高いと考えられる。

4.5 重回帰分析の結果

4.5.1 分析の目的と方法

本節では、因子分析によって抽出された因子（自己効力感、社会的望ましき、共感性の各因子）を独立変数とし、CSV 活動への参加意欲を従属変数として重回帰分析を行う。重回帰分析の目的は、各因子が CSV 活動への参加意欲に与える影響を明確にし、その関係性を定量的に検証することである。分析には SPSS を使用し、強制投入法（Enter 法）によりモデルを構築した。また、有意水準は $p > 0.10$ を基準とした。

4.5.2 モデルの概要

重回帰分析の結果、 R^2 は 0.269、調整済み R^2 は 0.195 であり、統計的有意性が確認された（ $F = 3.638$, $p < 0.001$ ）。この結果は、回帰モデルが CSV 活動への参加意欲の分散の約 26.9%を説明していることを示している。

4.5.3 回帰係数と結果の解釈

重回帰分析の結果、各因子の回帰係数および有意性は以下の表 8 の通りである。各変数の VIF 値は 1.037～2.291 の範囲に収まり、多重共線性の問題は存在しないことが確認された。

表 8 重回帰分析の結果

変数	標準化係数 β	t 値	有意確率 (p 値)	VIF
定数	–	34.192	< 0.001	–
自己効力感 (GSE)	0.049	0.511	0.61	1.379
協力姿勢因子 (SDS)	0.097	0.965	0.337	1.512

他者尊重因子 (SDS)	0.273	2.909	0.004	1.314
共感と信頼因子 (SDS)	0.224	2.223	0.028	1.517
尊重と配慮因子 (SDS)	0.033	0.356	0.722	1.301
成功への寛容因子 (SDS)	0.044	0.524	0.601	1.067
失敗への寛容因子 (SDS)	-0.053	-0.615	0.54	1.097
個人的苦痛因子 (IRI)	-0.027	-0.308	0.758	1.127
想像性因子 (IRI)	0.151	1.805	0.074	1.037
共感的関心因子 (IRI)	0.267	2.607	0.01	1.564
視点取得因子 (IRI)	-0.051	-0.415	0.679	2.291

4.5.4 結果の解釈

重回帰分析の結果、いくつかの因子が CSV 活動への参加意欲に統計的に有意な影響を与えていることが明らかになった。まず、他者尊重因子 (SDS) は、標準化係数 $\beta = 0.273$ 、 $p = 0.004$ という結果を示した。このことから、他者の意見や感情を尊重する姿勢は、CSV 活動への参加意欲を高める重要な要因であることが示唆された。次に、共感と信頼因子 (SDS) に関しても、有意な正の影響が確認された。標準化係数 $\beta = 0.224$ 、 $p = 0.028$ という結果から、他者との信頼関係を重視し、共感する態度が CSV 活動への積極的な参加意欲を促進することがわかる。さらに、想像性因子 (IRI) は、標準化係数 $\beta = 0.151$ 、 $p = 0.074$ を示し、統計的に有意ではないものの、物語や映画の登場人物に共感し、感情移入する能力が CSV 活動への意欲にプラスの影響を与える傾向があることが示唆された。この結果は、個人の感情移入能力が CSV 活動への参加意識に一定の影響を与える可能性を示している。また、共感的関心因子 (IRI) については、標準化係数 $\beta = 0.267$ 、 $p = 0.010$ という結果が得られた。このことから、他者の困難や悲しみに共感し、助けたいという気持ちが CSV 活動への意欲を強く促進することが明らかになった。この結果は、共感的関心が個人の行動意欲を強く喚起し、社会貢献活動への関与を促す重要な役割を果たすことを示している。一方で、自己効力感、協力姿勢因子、尊重と配慮因子については、 p 値が 0.10 を超えたため、統計的に有意な影響は確認されなかった。しかし、これらの因子については今後の研究でさらなる検討が必要であり、状況や対象によって異なる効果を持つ可能性があることも考慮する必要がある。

4.6 仮説の考察

本研究では、消費者の CSV 活動への参加意欲に影響を与える要因について、3 つの仮説を設定し、重回帰分析を用いてその妥当性を検証した。以下では、各仮説を再掲し、その分析結果と考察を詳述する。

4.6.1 仮説 1：自己効力感は、消費者の CSV 活動への参加意欲に正の影響を与える。

仮説 1 では、自己効力感（GSE）が消費者の CSV 活動への参加意欲に正の影響を与えると予測した。しかし、分析結果では、標準化係数 $\beta = 0.049$ 、 $p = 0.610$ と統計的に有意な関係は確認されなかった。この結果は、自己効力感が「困難な課題への対処能力」や「新しい課題への自信」を測る概念であるのに対し、CSV 活動は他者や社会との協働を前提とした行動である点に起因していると考えられる。

自己効力感は個人の内面的な資質や達成への自信を強調するが、それが直接的に社会的価値創造への参加行動に結びつかない可能性が示唆された。特に、CSV 活動では他者への共感や信頼といった対人関係の要素が重要視されるため、内面的な自己評価のみでは動機付けに不十分であると解釈できる。これらの結果は、自己効力感を基盤とした施策ではなく、他者との共感や協働に焦点を当てたアプローチが CSV 活動の参加促進により効果的であることを示唆している。

4.6.2 仮説 2：社会的望ましさは、消費者の CSV 活動への参加意欲に正の影響を与える。

仮説 2 では、社会的望ましさ（SDS）が消費者の CSV 活動への参加意欲に正の影響を与えると予測した。分析の結果、社会的望ましさの中で 他者尊重因子（ $\beta = 0.273$, $p = 0.004$ ）および 共感と信頼因子（ $\beta = 0.224$, $p = 0.028$ ）が統計的に有意な影響を示し、仮説 2 は部分的に支持された。

他者尊重因子は、他者の意見や感情を尊重する姿勢を反映し、CSV 活動において他者との調和を重視する態度が参加意欲を高める要因であることを示した。これにより、企業が CSV 活動を推進する際には、消費者に対して尊重や配慮を促すメッセージングが有効であることが示唆される。また、共感と信頼因子も有意な影響を示し、他者との信頼関係の構築や共感的態度が CSV 活動への積極的な参加意欲を促進することがわかった。これらの結果は、CSV 活動が消費者との信頼関係や共感をベースに成り立つものであり、社会的望ましさの要素が行動意欲を高める鍵となることを示している。一方で、協力姿勢因子 ($\beta = 0.097$, $p = 0.337$) および 尊重と配慮因子 ($\beta = 0.033$, $p = 0.722$) は有意な影響を示さなかった。この結果は、協力的態度や配慮が CSV 活動に対する社会的期待と一致するものの、実際の参加動機を促進する直接的な要因にはなりにくいことを示唆している。単なる協力行動よりも、共感や信頼関係を強調したアプローチの方が効果的である可能性が高い。

4.6.3 仮説 3：共感性は、消費者の CSV 活動への参加意欲に正の影響を与える。

仮説 3 では、共感性 (IRI) が消費者の CSV 活動への参加意欲に正の影響を与えると予測した。この結果、共感的関心因子 ($\beta = 0.267$, $p = 0.010$) と 想像性因子 ($\beta = 0.151$, $p = 0.074$) が有意な影響を示し、仮説 3 は部分的に支持された。

共感的関心因子は、他者の困難や悲しみに対する自然な助けたいという気持ちを反映しており、情動的共感が CSV 活動への参加を促す主要な要因であることを示した。この結果から、CSV 活動の推進には情動的な共感を引き出す施策が重要であることが示唆された。また、想像性因子は物語や映画の登場人物への感情移入能力を反映しており、フィクションを通じて共感を高めることが CSV 活動への関心や参加意欲を高める可能性があることが示された。これにより、ストーリーテリングや視覚的訴求を用いたマーケティング戦略が有効であることが考えられる。

一方で、個人的苦痛因子 ($\beta = -0.027$, $p = 0.758$) や 視点取得因子 ($\beta = -0.051$, $p = 0.679$) は有意ではなかった。個人的苦痛因子は、他者の苦しみに対して不安やストレスを感じる傾向を示すが、これが行動意欲を阻害する要因として働く可能性が考えられる。また、視点取得因子は認知的な共感を示

すが、情動的な共感に比べて行動動機付けには弱い影響しか与えなかったと解釈される。

4.6.4 総合的な考察

これらの結果から、CSV 活動への参加意欲を高めるためには、情動的共感と社会的信頼が重要であることが示唆された。特に、共感的関心や他者尊重、信頼構築は、社会的価値創造への参加を促進する鍵となる要素である。

今後の企業戦略においては、単に活動内容をアピールするのではなく、物語や映像を通じた共感の醸成や、他者との信頼関係を築く施策を取り入れることで、参加意欲を高める効果的なアプローチが期待される。また、自己効力感や協力姿勢に関しては、今後の研究で状況に応じた影響要因の検証が求められる。結論として、CSV 活動の成功には、情動的共感と信頼関係を基盤とするアプローチが不可欠であり、これらを強調した施策設計が有効であることが明らかとなった。

第五章 インプリケーション

5.1 本章の目的とアプローチ

本章では、第四章で得られた分析結果をもとに、実務的な示唆を検討する。重回帰分析の結果から、CSV 活動への参加意欲に影響を与える要因として、共感的関心、想像性、他者尊重、および信頼構築の因子が有意であることが明らかになった。一方で、自己効力感や協力姿勢、尊重と配慮といった因子は、有意な関係性を示さなかった。これらの結果は、消費者の心理的要因が CSV 活動への参加意欲に与える影響が、単なる協力や努力への意欲ではなく、情動的共感や信頼関係の構築に強く依存していることを示唆している。

この章では、こうした結果を踏まえ、企業が CSV 活動を通じて消費者の参加意欲を高めるための具体的な施策について提案する。分析結果から、特に情動的共感の促進施策に焦点を当てる必要がある。消費者の情動的共感を引き出すためには、物語性のあるコンテンツや実体験を伴うイベントの設計が重要となる。物語性のあるメッセージは、感情的な関与を高めることで参加意欲を促進

し、イベントは消費者自身が直接的に経験を共有する機会を提供することで、強い心理的結びつきを生む。また、信頼関係を築く戦略を強化することも重要である。消費者は企業の CSV 活動に対して、透明性や誠実さを求める傾向が強い。そのため、活動の成果を明確に示し、達成状況を定期的に報告することで、信頼関係を強固にする施策が必要である。さらに、消費者との対話を重視し、意見を反映した活動計画を示すことは、信頼構築のために効果的であると考えられる。

社会的望ましさへの働きかけも、CSV 活動の効果を高める上で重要である。消費者は、他者からの評価を意識して行動する傾向があるため、参加することで社会的評価が得られる仕組みを取り入れることが有効である。例えば、SNS を活用したキャンペーンでは、参加者の貢献を可視化する仕組みを導入することで、消費者の満足感と社会的承認欲求を満たすことが可能となる。このような社会的な動機づけを強調することで、参加意欲を促進できると考えられる。さらに、内発的動機づけと外発的動機づけのバランスを考慮する必要がある。CSV 活動の参加は、消費者が自らの価値観や倫理観に基づいて行動する内発的動機づけと、社会的評価や報酬などの外発的動機づけが組み合わさることで強化される。このため、企業は消費者の自己実現や社会貢献の欲求に訴える施策を設計すると同時に、参加特典やインセンティブなどを取り入れることで、両方の動機づけを強化するアプローチを採用する必要がある。

以上のように、分析結果から示された消費者心理の特徴に基づき、実務的なインプリケーションを検討した。次節では、これらの視点をさらに具体化し、企業の施策やマーケティング戦略への応用可能性について詳述する。

5.2 具体的事例分析と改善提案

本節では、実際の企業事例を取り上げ、本研究の結果を踏まえた実務的な示唆を提示する。具体的には、CSV 活動を推進している企業が直面する課題や問題点を明確化し、本研究の結果から得られた知見に基づいて改善案を提案する。ここでは、ネスレの「Nespresso AAA Sustainable Quality Program」とパタゴニアの「Worn Wear Program」の2つの事例を取り上げる。

5.2.1 ネスレの「Nespresso AAA Sustainable Quality Program」－消費者参加型プログラムへの転換

ネスレが展開する「Nespresso AAA Sustainable Quality Program」は、持続可能なコーヒー生産を促進し、農家の経済支援と環境保護を両立させる取り組みとして知られている。このプログラムは、農家への直接支援や持続可能な農業技術の導入を通じて社会的価値を創出する一方で、ネスレ自身も高品質なコーヒー豆の安定供給を確保し、企業利益を向上させている。しかし、このプログラムの広告や宣伝は主に企業側の取り組みや成果を一方的に伝える形式に留まっており、消費者が社会貢献活動に直接参加しているという実感を得られない点が課題として挙げられる。本研究の分析結果では、共感的関心因子と想像性因子が消費者のCSV活動への参加意欲に強い影響を与えることが示された。これを踏まえると、ネスレは消費者が能動的に参加できる仕組みを導入し、感情的共感や関与感を高める施策を展開する必要がある。

具体的な改善提案として、まず消費者参加型のキャンペーンを強化することが挙げられる。例えば、消費者がコーヒーの購入を通じて支援した農家の進捗状況をオンラインプラットフォームで確認できるようにし、個別の農家やプロジェクトに直接寄付を行える仕組みを導入する。また、QRコードを活用して購入したコーヒー豆の生産者や農園の情報を提供し、消費者がストーリーを体験しながら共感を深める仕掛けを取り入れるべきである。さらに、体験型イベントやワークショップの実施も重要である。消費者がコーヒー焙煎体験や農園訪問ツアーに参加することで、生産者の労働環境や持続可能な農業の実態を直接体感し、共感的関心を育むことができる。これにより、消費者はプログラムへの理解を深めるだけでなく、参加意識を強く持つことが期待される。

このように、ネスレは現行のCSV活動を「企業主体」から「消費者共創型」へと転換することで、より多くの消費者に参加を促し、社会的価値創造と企業利益の双方を拡大することが可能となる。

5.2.2 パタゴニアの「Worn Wear Program」－消費者共創型マーケティングへの発展

パタゴニアは環境負荷の軽減を目指し、「Worn Wear Program」を通じて製品の修理・再利用を促進する取り組みを行っている。このプログラムは、消費者

に製品の長寿命化を促し、廃棄物削減と環境保護を実現する点で高く評価されている。一方で、現行のプログラムは消費者が受動的に修理や再利用を依頼する形に留まり、積極的な参加や感情的共感を引き出す仕組みが十分ではない。本研究の分析結果では、共感と信頼因子および共感的関心因子が消費者の CSV 活動への参加意欲を高めることが示された。これを踏まえると、パタゴニアは単に製品修理を推奨するだけでなく、消費者が「共創者」として積極的に関与できるマーケティング戦略を強化する必要がある。

具体的な改善提案としては、ストーリーテリングを活用した体験型マーケティングの展開が有効である。例えば、修理した製品のストーリーをデジタルプラットフォームで公開し、消費者の努力や体験を共有できる仕組みを導入することで、他の消費者にも共感や信頼を生み出す効果が期待できる。また、修理イベントやワークショップを定期的に開催し、消費者同士が交流しながら修理の技術を学ぶ機会を提供することで、参加者の感情的共感を高めることができる。さらに、リサイクル活動への参加を促すキャンペーンを展開することで、参加者に具体的な報酬やメリットを提供する仕組みを強化する。例えば、古い製品を持ち込んだ消費者に対してポイントを付与し、割引や特典を提供することで、持続可能な行動を長期的に促進することができる。また、環境への貢献度やリサイクルの進捗状況を可視化し、消費者が自身の活動の成果を実感できるデジタルプラットフォームを提供することで、信頼と満足度を向上させることが期待される。このように、パタゴニアは修理・再利用という従来のアプローチを拡張し、消費者と共に社会的価値を創出する共創型マーケティングを推進することで、より大きな参加意欲を引き出すことが可能となる。

5.2.3 総括：実務への提言

以上の事例分析と改善提案から明らかなように、CSV 活動を成功させるためには、消費者参加型のマーケティング戦略が不可欠である。本研究の結果では、特に共感的関心や信頼構築が消費者の参加意欲を高める主要因であることが示された。この知見は、企業が社会的価値創造を推進する際の戦略設計に重要な示唆を与える。ネスレとパタゴニアの事例からもわかるように、企業は従来の一方向的なメッセージ伝達から脱却し、消費者との感情的なつながりや体験型施策を重視することで、より高い成果を生み出すことができる。今後、消費者の心理的要因に基づくアプローチを強化し、共感と信頼に基づく参加型施

策を取り入れることで、社会的価値と企業利益を同時に最大化することが求められる。

次節では、これらの提言を理論的に補強し、さらなる発展の可能性について考察を行う。

5.3 理論的意義と実務的貢献

本節では、本研究が持つ理論的意義と実務的貢献について検討する。理論的意義としては、CSV 活動への参加意欲に影響を与える要因を多角的に分析した点が挙げられる。一方、実務的貢献としては、企業が社会的価値創造を推進する際の具体的な戦略提言を提示した点に焦点を当てる。

5.3.1 理論的意義

本研究は、消費者行動研究と CSV 活動の文脈における理論的發展に寄与する重要な知見を提供した。第一に、本研究では自己効力感、社会的望ましさ、共感性という三つの心理的要因を抽出し、それらが消費者の CSV 活動への参加意欲にどのように影響を与えるかを包括的に分析した。

これまでの研究では、消費者の社会的責任に対する意識や態度が行動意欲に与える影響に焦点が当てられてきた。しかし、本研究は情動的要因と認知的要因を同時に取り上げ、それらが参加意欲に与える相対的な影響を比較した点で新規性がある。具体的には、共感的関心や他者尊重といった情動的要因が参加意欲を強く促進することを示し、自己効力感のような個人的達成感を重視する要因は直接的な影響を持たないことを明らかにした。この結果は、感情的共感が社会的価値創造活動において中心的役割を果たすことを理論的に補強している。第二に、本研究は消費者参加型の CSV 活動における具体的な動機付けメカニズムを明らかにし、信頼構築と共感の形成が企業と消費者の関係強化に与える影響を示した。この結果は、従来の消費者行動理論 (Ajzen & Fishbein, 1980) の枠組みを拡張し、心理的特性に基づく行動理論への適用可能性を示唆するものである。さらに、共感的関心や想像性といった因子の有効性を示したことにより、消費者行動研究における情動のアプローチの重要性を再確認し、マーケティング理論に対する新たな方向性を示した。これにより、企業が消費者心理を考慮した CSV 活動を設計する際の理論的基盤が強化されることが考えられる。

5.3.2 実務的貢献

本研究は実務面でも多くの貢献を行った。第一に、消費者の参加意欲を高めるためには、企業が共感的関心と信頼構築を軸とした施策を展開する必要があることを示した。具体例として、ネスレとパタゴニアの分析から得られた知見は、企業が単なる社会貢献活動のアピールに留まらず、消費者との共創関係を構築することの重要性を強調している。例えば、ネスレのプログラムは農家支援を強調する一方で、消費者の能動的な参加を促す仕掛けが不足していた。しかし、本研究の結果は、感情移入や参加体験を強化することで消費者の関与感を高める可能性を示している。この視点に基づき、企業は消費者に共感を生み出すストーリーテリングやインタラクティブな施策を導入することで、参加意欲を強化できる。第二に、本研究は企業のマーケティング活動における誤ったアプローチを指摘し、具体的な改善案を提示した。パタゴニアの事例では、修理・再利用というサステナビリティの取り組みを評価しつつも、消費者参加型マーケティングの欠如を問題点として指摘した。本研究は、消費者が主体的に関与できる環境づくりがCSV活動の成功に欠かせないことを強調し、修理イベントやストーリーテリングを通じて共感を引き出す施策の必要性を提言した。第三に、CSV活動における心理的要因の重要性を明らかにしたことで、企業は消費者セグメントごとに適切なアプローチを選択できるようになる。本研究では、共感的関心や想像性が参加意欲を促進する主要因であることを示したため、感情的共感を生み出すマーケティング戦略が特に有効であることが示唆された。また、SNSやデジタルプラットフォームを活用したマーケティング活動は、消費者の心理的特性に合わせてメッセージをパーソナライズできる点で有用である。この点を踏まえ、企業はオンライン・オフラインを統合したハイブリッド型アプローチを導入し、消費者との関係強化を図ることが推奨される。

5.3.3 総括：理論と実務の橋渡し

本研究は理論的および実務的側面の両面から、企業のCSV活動における戦略設計に貢献する重要な知見を提供した。理論的には、心理的要因が消費者参加の動機付けに与える影響を明確化し、感情的共感の役割を強調することで、行動理論への応用可能性を示した。一方、実務面では、企業が実施する既存のCSV活動の課題を明らかにし、消費者参加型アプローチやストーリーテリングの重要性を提言した。特に、ネスレやパタゴニアの事例を通じて、共感と信頼に基づくマーケティング施策の強化が求められることを具体的に示した。これらの知見は、企業が持続可能な社会価値を創出しつつ、自社の利益を向上させるための実践的ガイドラインとなり得る。今後は、これらのアプローチが異な

る業界や文化的背景においてどのように機能するかを検証することで、さらに実務への適用可能性を高めることが期待される。

第六章 結論

本研究は、消費者の心理的要因が CSV 活動への参加意欲に与える影響を明らかにすることを目的として、自己効力感、社会的望ましさ、および共感性という 3 つの主要な心理的要素に注目し、統計的分析を通じてその関係性を検証した。結果として、情動的共感や信頼関係の構築が CSV 活動への参加意欲に対して特に重要な役割を果たすことが示唆された。まず、自己効力感については、個人の内面的な自信や問題解決能力を示す要素であるにもかかわらず、CSV 活動への参加意欲に対しては有意な影響を示さなかった。この結果は、自己効力感が個人の目標達成や課題克服に関連するものであり、社会的貢献活動のように他者との協働を前提とする行動には直接的に結びつかない可能性を示唆している。これにより、CSV 活動の推進には、単に個人の能力を高めることだけではなく、他者への共感や社会的信頼を育むアプローチが必要であることが明らかになった。次に、社会的望ましさについては、「他者尊重因子」と「共感と信頼因子」が CSV 活動への参加意欲に対して有意な影響を示した。これらの結果は、他者の意見や感情を尊重し、信頼関係を築く態度が、社会的価値創出への関心と積極的な関与を促す上で極めて重要であることを示している。一方で、「協力姿勢因子」や「尊重と配慮因子」は有意な影響を示さなかった。この結果から、表面的な協力や形式的な配慮のみでは参加意欲を引き出すことは難しく、深い共感や信頼を基盤とした戦略が求められることがわかった。共感性については、「共感的関心因子」と「想像性因子」が有意な影響を示したことから、情動的共感や物語を通じた感情移入が CSV 活動への参加意欲を高める重要な要素であることが示された。この結果は、消費者が他者の困難に対して感情的に関与し、具体的な行動を起こす動機付けにおいて、感情的つながりや物語性が強い役割を果たすことを裏付けている。一方で、「個人的苦痛因子」や「視点取得因子」は有意な影響を示さなかった。これらの結果からは、過度な感情的負担や理性的な共感だけでは行動の促進に繋がりにくいことが明らかになった。

これらの分析結果に基づき、CSV 活動の推進においては、企業が消費者との間に信頼関係を築き、共感を引き出す施策を重視する必要があることが示唆された。具体的には、感情を動かすストーリーを用いた広告キャンペーンや、体験型イベントを通じて消費者を巻き込み、実体験を共有することで参加意欲を高めるアプローチが効果的である。さらに、消費者が自らの行動によって社会

に貢献している実感を得られるようなプログラム設計が求められる。これにより、消費者は活動の価値を理解し、継続的な参加を促されると考えられる。

今後の課題として、まず多様なターゲット層への適用可能性を検討する必要がある。特に文化的背景や価値観の違いが消費者心理に与える影響についての検証を深めることで、国際市場における CSV 活動の戦略設計に役立てることができる。また、単発のキャンペーンに頼るのではなく、長期的な関係構築を重視した施策の必要性も浮き彫りになった。例えば、消費者が継続的に関与できるオンラインプラットフォームやアプリを提供し、参加成果を視覚化してフィードバックすることで、参加意欲を持続させる方法が考えられる。さらに、デジタル技術や AI を活用したパーソナライズされたコミュニケーションの強化も求められる。消費者の関心や行動履歴に基づいた情報提供やカスタマイズされた参加プランを提案することで、より効果的に消費者の関与を促すことが可能となる。また、心理的要因だけでなく、経済的要因や社会的規範などの影響を考慮した包括的なアプローチの必要性も明らかになった。

理論的には、本研究は心理的要因と CSV 活動への参加意欲の関係を明らかにすることで、消費者行動研究に新たな視点を提供した。しかし、今後は実験的手法や質的調査を組み合わせることで、行動プロセスや意思決定メカニズムをより詳細に分析し、実務に即した知見を深めることが期待される。また、企業のマーケティング戦略においては、単なる情報提供型の広告から脱却し、感情的な共感を生み出すストーリーテリング型のアプローチへの転換が求められる。このようなアプローチは、消費者が企業の社会的価値創出活動に対して共感を抱き、積極的に参加する動機を高める上で重要な役割を果たすと考えられる。

総括すると、本研究は心理的要因が CSV 活動への参加意欲に与える影響を明らかにし、企業が社会的価値創出と経済的利益を両立させるための具体的な戦略を示した。特に共感的関心や信頼関係の強化が重要な要素であり、これを基盤とした施策が求められることが示された。今後は多様なターゲットへの対応やデジタル技術の活用を通じて、さらに効果的な CSV 活動の展開が期待される。以上の結果は、企業経営やマーケティング施策に新たな視点を提供し、今後の実務や研究に寄与するものである。

参考文献 (References)

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. W.H. Freeman.
- Batson, C. D. (1991). The altruism question: Toward a social-psychological answer. Lawrence Erlbaum Associates.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Blackman, A. (2017). The Nespresso AAA Sustainable Quality Program: Evidence on the impact on coffee farmers in Colombia. *Environmental Science & Policy*, 81, 9-19.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. Wiley.
- Bloom, P. (2016). *Against empathy: The case for rational compassion*. HarperCollins.
- Crowne, D. P., & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24(5), 349-354.
- Davis, M. H. (1983). Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1), 113-126.

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. Springer.
- Dembek, K., Singh, P., & Bhakoo, V. (2016). Literature review of shared value: A theoretical concept or a management buzzword? *Journal of Business Ethics*, 137(2), 231-267.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2009). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 26(3), 145-155.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Gond, J.-P., & Moon, J. (2011). Corporate social responsibility in retrospect and prospect: Exploring the life-cycle of an essentially contested concept. *International Center for Corporate Social Responsibility*.
- Grove, S. J., Carlson, L., & Dorsch, M. J. (2007). Comparing the application of integrated marketing communication (IMC) in magazine advertising across product categories. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 11-22.
- Hoffman, M. L. (2000). *Empathy and moral development: Implications for caring and justice*. Cambridge University Press.
- IKEA Sustainability Report. (2021). Social entrepreneurs program. Retrieved from [IKEA's official website].

Jiang, K. (2021). The impact of CSV activities in the Japanese convenience store on customer loyalty. *Research Journal*, 113, 265-284. Kansai Gaidai University & Kansai Gaidai College.

Kim, J., & Park, M. S. (2021). Understanding the effect of CSR campaigns on consumer trust and loyalty: A comparative study. *Journal of Business Ethics*, 168(3), 435-448.

Kim, Y., Lee, J., & Lee, S. (2021). The influence of corporate social responsibility on brand loyalty and purchase intention: Empirical evidence from the South Korean market. *Journal of Business Research*, 130, 210-217.

Kim, Y., Song, S., & Lee, J. (2021). Corporate social responsibility and consumer behavior: Trust, loyalty, and engagement. *Journal of Business Ethics*, 172(4), 1011-1024.

Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.

Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.

Marlowe, D., & Crowne, D. P. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24(5), 349-354.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

Menon, S., & Kahn, B. E. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316-327.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value: How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.

Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 11-13.

Schwarzer, R., & Jerusalem, M. (1995). Generalized self-efficacy scale. In J. Weinman, S. Wright, & M. Johnston (Eds.), *Measures in health psychology: A user's portfolio. Causal and control beliefs* (pp. 35-37). NFER-NELSON.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (2nd ed., pp. 7-24). Nelson-Hall.

Toder-Alon, A., Brunel, F. F., & Fournier, S. (2019). Corporate hypocrisy, perceived motives, and the consumer response to corporate social responsibility. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 563-579.

United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. United Nations.

付録

項目番号	質問項目
性別	性別
年齢（半角数字 2 桁）	年齢（半角数字 2 桁）
職業	職業
居住地域	居住地域
SNS の使用頻度	SNS の使用頻度
1. 1	CSV 活動に参加したいと考えている。
1. 2	CSV 活動にコミットしたいと思う。
1. 3	CSV 活動への参加意欲は高い
2. 1	困難な問題に直面しても、それを解決できる自信がある。
2. 2	予期せぬ出来事に対処する方法を見つけることができる。
2. 3	目標を達成するために、必要な努力を継続できる。
2. 4	困難な状況でも、冷静に対処できる。
2. 5	新しい課題に取り組むとき、自信を持って行動できる。
2. 6	問題が発生したとき、適切な解決策を見つけることができる。
2. 7	困難な状況でも、効果的に対処できると信じている。
3. 1	私は他人の感情を傷つけるようなことは決してしない。
3. 2	私は他人の感情を理解し、共感する。
3. 3	私は他人の感情を軽視することはない。
3. 4	私は他人の感情を大切にする。
3. 5	私は他人の成功を心から喜ぶ。
3. 6	私は他人の成功を妬むことはない。
3. 7	私は他人の成功を心から祝福する。

3. 8	私は他人の成功を羨むことはない。
3. 9	私は他人の失敗を決して喜ばない。
3. 10	私は他人の失敗を責めることはない。
3. 11	私は他人の失敗を見下すことはない。
3. 12	私は他人の失敗を笑うことはない。
3. 13	私は他人の助けを求められたら、必ず手を差し伸べる。
3. 14	私は他人の助けを求められたら、喜んで手を貸す。
3. 15	私は他人の助けを求められたら、すぐに対応する。
3. 16	私は他人の助けを求められたら、全力でサポートする。
3. 17	私は他人の意見を尊重し、決して批判しない。
3. 18	私は他人の意見に耳を傾け、理解しようと努める。
3. 19	私は他人の立場に立って物事を考える。
3. 20	私は他人の意見を尊重し、受け入れる。
3. 21	私は他人の意見を軽視することはない。
3. 22	私は他人の秘密を絶対に漏らさない。
3. 23	私は他人の所有物を無断で使用しない。
3. 24	私は他人の時間を無駄にしないよう心がける。
3. 25	私は他人のプライバシーを尊重する。
4. 1	他の人と議論する際、相手の立場から物事を考えるよう努める。
4. 2	友人と意見が異なるとき、まずその友人の視点を理解しようとする。
4. 3	他人の立場に立って物事を考えることが得意である。
4. 4	他人の感情や考えを理解するために、意識的に努力する。
4. 5	他人の視点を考慮せずに行動することはほとんどない。
4. 6	小説や映画の登場人物に感情移入し、まるで自分がその場にいるかのように感じる。

4.7	演劇や映画を観るとき、登場人物の感情を自分のものとして体験することがある。
4.8	映画や演劇を観るとき、登場人物の立場に立って物語を楽しむ。
4.9	フィクションの世界に没頭し、登場人物の感情を共有することが多い。
4.10	物語の中で、自分が登場人物になったかのように感じることもある。
4.11	困っている人を見ると、自然と助けたいという気持ちが湧いてくる。
4.12	他人が不幸な状況にあるとき、その人のために心を痛める。
4.13	苦しんでいる人を見ると、放っておけないと感じる。
4.14	他人の悲しみを目の当たりにすると、自分も悲しい気持ちになる。
4.15	他人の困難に対して、強い同情の気持ちを抱く。
4.16	他人が感情的に動揺していると、自分も不安や緊張を感じる。
4.17	緊迫した状況で他人が苦しんでいるのを見ると、自分も動揺してしまう。
4.18	他人の苦境に直面すると、自分もストレスを感じる。
4.19	他人の悲しみを目の当たりにすると、自分も落ち込むことがある。
4.20	他人の苦しみを見ていると、自分も耐え難い気持ちになる。