

論文

経営理念や社会貢献活動と 商品購買との関係に関する研究

中邨 良樹

キーワード

経営理念
CSR 活動
共分散構造解析

目次

- はじめに
 - 研究の背景
 - 基本モデルとアンケート設定について
 - 基本モデルと対象企業
 - アンケート設定
 - アンケートの実施と結果について
 - 実施概要と結果の分析
 - 共分散構造分析の実施
 - 知る手段や自由記述からの経営理念や社会貢献活動が購買意欲に発展するために
 - おわりに
- 謝辞
参考文献

1. はじめに

1.1 研究の背景

企業は経営理念・ビジョンの発信や社会貢献活動を積極的に行っている。それらが従業員や取引先との意識統一や、消費者や社会貢献へのアピールになり、企業イメージ向上になると考えられている。経営理念とは、企業の価値観・精神を表したもので、企業の目的を明確にし、経営者や従業員などとの利害を考慮しながら、利益を反映するような基準を提供するものである（Thompson, 1958）。歴史的にはヒューレット・パッカートの「HP Way」から日本電気の「C&C」、近年ではトヨタ自動車の「トヨタウェイ」、本田技研工業の「ホンダイズム」などがある。これらは自社従業員への浸透だけでなく、取引先や世間への取り組みの紹介という役割もある。一方、社会的責任（CSR：Corporate Social Responsibility, 以下 CSR）とは、企業は利益の追求だけでなく、環境保護・人権擁護・地域貢献なども果たすべき責任としている（環境省, 2007）。ISO26000 では、「組織統治」、「人権」、「労働慣行」、「環境」、「公正な事業慣行」、「消費者課題」、「コミュニティへの参画及びコミュニティの発展」の7つを、組織が取り組むべき中核主題としている（ISO SR 国内委員会, et. al., 2011）。日本では、社会貢献やメセナのようなイメージが強く、地域清掃、出張授業、サッカーや美術館への出資などの活動が見られる。また2011年の東日本大震災以降、被災地支援のための社員派遣、義援金の寄付などの活動も加わった（日本経済団体連合会, 2014）。

そのような中、経営理念・ビジョンや CSR 活動が企業イメージ向上や収益行動につながっていないという調査もある。たとえば、日経 BP コンサルティングブランドコミュニケーション部（2014）によると、企業メッセージと発信元企業の双方を提示し、双方の認知率が50%を超えた企業は294社中わずか5社という結果であった。その他にも、コマーシャルメッセージ等で消費者に直接訴えているが、企業メッセージの認知度は上がらないとしている。CSR 活動に関して、日本経済団体連合会（2009）では CSR への取り組みに関する情報を開示している企業は90%に及ぶが、マーケティング活動（関連する製品・サービスの開発など）を行っていない／検討している企業は46%と、収益活動とは程遠いものになっている。

以上のことを勘案し、経営理念や CSR 活動が商品購買に与える影響が把握できれば、企業にとってはその活動の意義が理解でき、より多くの発信や活動の要因になり得る。そこで、本研究では経営理念と CSR 活動の二つと商品・サービスとの関係に焦点をあてていく。ここで先行研究として、まず経営理念との関連研究について、北原（2010）は経営理念と企業パフォーマンスについて、28 業種の売上高営業利益率の上位企業2社と下位企業2社を抽出し、経営理念と企業パフォーマンスとの関係について実証分析を行った。その結果、利益率の高い企業は利益率の低い企業よりも経営理念を有する割合が高いとしている。また Bart（1997）は、経営理念と企業業績の関係を分析したが、理念の内容と業績の間に有意な関係は見られなかったとしている。次に、CSR 活動との関連研究については、花田（2008）は CSR 報告書を経済的側面、社会的側面、環境的側面に関する記述の有無と、大学生に対して「この企業のことが良く分かりましたか?」「他の企業より、この企業の製品を買いたいと思いますか?」「この企業の良い企業だと思いますか?」などの質問から得た評価値との間で

回帰分析を行っている。そこから、社会的側面のみ有意が得られ、その記述が詳細になれば読み手の評価も高くなることを示している。また立野ら（2007）は、電気通信事業を対象に消費者の許容する価格、電気通信事業者の変更（キャリアチェンジ）とCSR活動との関係性について、アンケートおよび共分散構造分析を行っている。そこから、CSR活動が価格許容とキャリアチェンジに影響があることを示している。CSR活動と購買との関係について、経済広報センター（2013）はCSRに関する意識調査の中で「商品・サービス購入時にCSRの取り組みを考慮するか」という質問に対して、「価格が同等なら購入したい」と「価格が多少高くても購入したい」を合わせた8割がCSRの取り組みを踏まえ購入するという結果であった。一方、中邨ら（2015）はCSR活動と消費者の購買への影響について、大学生150名にアンケート調査を行い、企業のCSR活動に対する共感消費意欲にはつながりにくいとしている。

これらの先行研究では、経営理念と企業業績、CSR活動と購買という個々の関係に留まり、企業イメージ向上と購買という俯瞰的な側面はない。本来ならば経営理念やCSR活動を知った上でどの程度の購買意欲につながるか、また商品・サービスの信用・安心につながるか、つながらないなら何が原因かを定量的に考える必要がある。つまり、知っている人がどのような考えで購入に至っているかを明確にする必要がある。そこで本研究では、消費者が経営理念や社会貢献活動を知っていることと商品の印象や購買意欲との潜在的な関係を分析する。その際、複数の企業を対象にすることで、企業間比較を試みる。本研究を通じて、企業の収益にはつながりにくい活動が、潜在的にどの程度関係しているのかを明確にする。

本研究を以下の手順で進めていく。

1. 対象業界・企業を設定し、それらの経営理念、社会貢献活動および販売商品を把握する
2. アンケート設計し、実施する
3. アンケートの集計結果を分析する。その結果を踏まえ、経営理念と社会貢献活動、販売商品との潜在的な関係を分析するために共分散構造分析を行う。
4. その結果を考察し、経営理念や社会貢献活動と購買との関係を議論する。

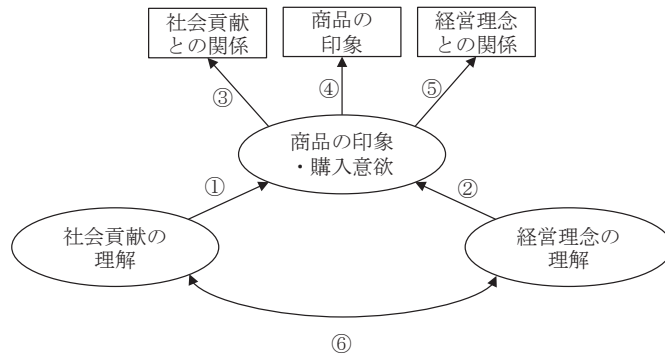
2. 基本モデルとアンケート設定について

2.1 基本モデルと対象企業

本研究では、図表1のようなモデルを想定する。はじめに、消費者がどの程度の経営理念や社会貢献活動を把握しているかを明確にし、それがどの程度の商品の印象・購入意欲につながっているかという潜在的関係を①と②から分析する。次に、経営理念や社会貢献活動を知ることで、それが商品の購入につながるか、印象は変わるかということを③～⑤より分析する。企業の経営理念と社会貢献活動との相互関係は、⑥より分析する。同時に把握する手段（TV・CMやSNSなど）との関係も分析する。

対象企業は、飲料メーカーの3社（アサヒ飲料株式会社、サントリーホールディングス株式会社、日本コカ・コーラ株式会社）とパソコンメーカーの2社（日本マイクロソフト株式会社、富士通株式

図表 1 本研究の基本的枠組み



図表 2 各社の経営理念・ビジョンと社会貢献活動

企業	サントリー	コカ・コーラ	アサヒ	マイクロソフト	富士通
ロゴ					
経営理念	人と自然と響きあう	サステナビリティはビジネスの基盤。コカ・コーラシステムは日々革新し、成長を続けます。	最高の品質と心のこもった行動を通じて、お客様の満足を追求し、世界の人々の健康で豊かな社会の実現に貢献します	Integrity and Honesty. Open and Respectful. Big Challenges. Passion. Accountable. Self-Critical.	常に変革に挑戦し続け快適で安心できるネットワーク社会づくりに貢献し豊かで夢のある未来を世界中の人々に提供します
社会貢献活動	野鳥保護活動 子ども達への水の教育活動 美術館やイベントホール設立	地域の清掃活動への参加 子ども対象のスポーツ教室開催 クラシックコンサートやミュージカルの開催	育樹祭への参加 子ども達への環境授業 環境がテーマのイベントへの参加	教育支援 地域活性化 (ICT による支援) 自治体と地域のコミュニティとの連携による社会貢献活動	社員のボランティア活動支援 (政権海外協力隊) 数学オリンピックの支援 富士通 JAIMS の運営
商品	サントリー伊右衛門 	コカコーラ綾鷹 	アサヒ飲料十六茶 	Surface3 	WSA1W_A306 (日本) 
特長	・“石臼挽き”製法へのこだわり ・抹茶の素材へのこだわり ・煎茶のブレンドへのこだわり	・合組 ・にごり ・茶葉認定式	・厳選十六茶素材のベストバランス茶 ・すっきりゴクゴク飲みやすいおいしさ ・十六茶のヒミツ ・10年目のカフェインゼロ	・軽くて薄く、耐久性に優れる ・長時間使えるバッテリー ・カバーとキーボードの一台二役 ・いつでも最新の Office を利用可能 ・Windows 10 無償アップグレード対象 ・350万画素 Web カメラ内蔵 (背面は 800万画素)	・気配りの行き届いた商品設計 ・快適な操作を実現するナチュラルフィットキーボード ・きれいな映像を上質なサウンドで満喫 ・写真を簡単に取り込んで、My Cloud で自動整理 ・次世代高速無線通信規格に対応 ・92万画素 Web カメラ内蔵
価格	¥140 円	¥140	¥140	¥78,266 (カバー付 ¥95,200)	49,980

会社)を選択した。対象商品は、飲料メーカーは誰にでも親しみやすい緑茶、パソコンメーカーはノートパソコンとした。これらを選択した理由は、飲料は価格にメーカー別の違いがなく、購入頻度も高いことと、身近なものであるからである。また、空き缶やペットボトルの回収、再資源化の取り組み、水資源や森林の保全活動など社会貢献活動も積極的かつ消費者にはイメージが付きやすいものと考え選択した。パソコンは、購入は安くはない買い物であり、そのための情報収集を消費者はする。その情報の中に、省エネや節電に配慮した商品であるかなど環境への配慮した項目も多くあることから、商品と社会貢献との結びつきが見つけやすいと考え選択した。

図表2が各社の経営理念、社会貢献活動、アンケート時に聞くそれぞれの企業が販売している商品と特徴、値段である。

社会貢献活動の大きな特徴として、飲料メーカーは水や自然に対する啓蒙活動が多く、パソコンメーカーは教育支援や地域活性に対するものが多い。どちらも子供向けの活動があるのが特徴である。

2.2 アンケート設定

アンケートは以下の1から5を設定した。

1 基本属性として「性別」、「年齢」、「職業」、「自由に使えるお金」

2 社会貢献活動に関する質問

2.1 あなたが企業の社会貢献活動を知る手段は何ですか：下記より一つ選択

- * LINE, Twitter, Facebook などの SNS
- * 企業 HP
- * CM
- * 口コミ
- * 商品を通して
- * その他

2.2 (図表2を見て)社会貢献活動をご存知でしたか? :知っていた,知っていたような気がする,知らなかった, から一つ選択

2.3 社会貢献活動に共感しますか? :とても共感する, やや共感する, どちらでもない, あまり共感しない, 全く共感しない, から一つ選択

2.4 社会貢献活動を知ることで商品を買いたいと思いますか? :「買いたくない」から「買いたい」という尺度で5段階より選択

3 経営理念に関する質問

3.1 あなたが企業の経営理念を知る手段は何ですか? :下記より一つ選択

- * LINE, Twitter, Facebook などの SNS
- * 企業 HP
- * CM
- * 口コミ

- * 商品を通して
- * その他

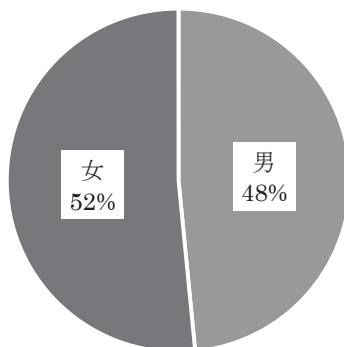
- 3.2 (図表2を見て) 経営理念をご存知でしたか? : 知っていた, 知っていたような気がする, 知らなかった, から一つ選択
- 3.3 経営理念は分かりやすいですか? : 非常に分かりづらい, 分かりづらい, どちらとも言えない, 分かりやすい, 非常に分かりやすい, から一つ選択
- 3.4 各社経営理念に共感しますか? 全く共感しない, あまり共感しない, どちらとも言えない, 共感する, 非常に共感する, から一つ選択
- 3.5 経営理念が商品を購入する際の参考になりますか? : 全く参考にならない, 参考にならない, どちらとも言えない, 参考になる, 非常に参考になる, から一つ選択
- 4 企業の社会貢献活動を知ったことによって親近感・安心感・信頼感は生まれますか? : 親近感・安心感・信頼感のそれぞれを生まれる, どちらでもない, 生まれない, から一つ選択
- 5 自由記述:「経営理念やCSR活動と商品との関係について思ったことを書いてください」

3. アンケートの実施と結果について

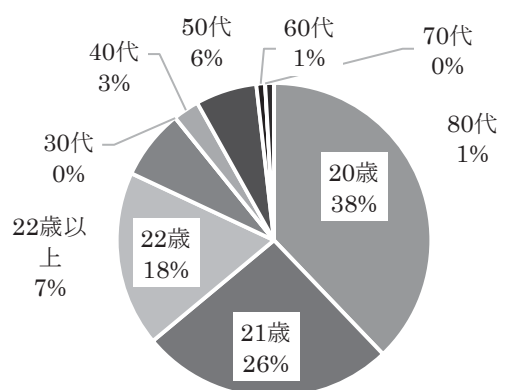
3.1 実施概要と結果の分析

アンケートの実施は, Web アンケートを利用し, 2015 年 9 月 25 日から 10 月 27 日の期間で行った. 実施人数は 130 人 (男性: 63 人, 女性: 67 人, 図表 3) で年齢構成比は, 平均年齢は 23.87 歳であった (図表 4).

図表 3 アンケート回答者の男女比

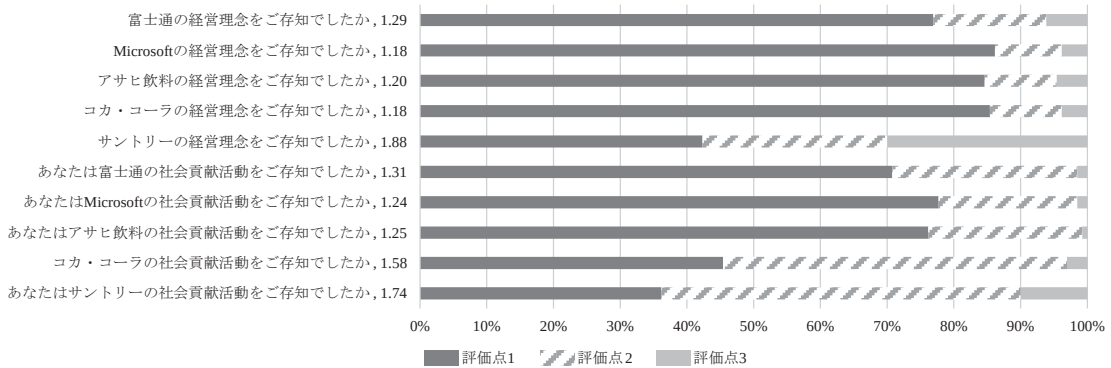


図表 4 アンケート回答者の年齢構成比

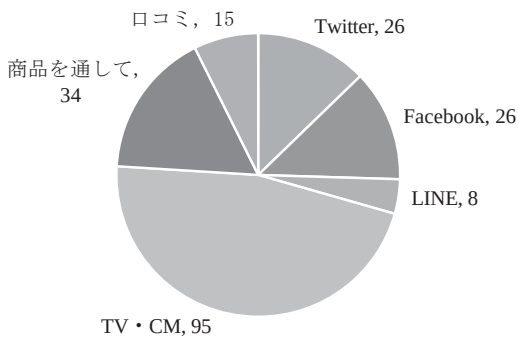


はじめに, 社会貢献活動と経営理念の認知度についての結果である (図表 5)。「知らなかった」を 1 点, 「知っていた」を 3 点とした尺度に変換し, 加重平均を求めた (設問の右側の点数). 社会貢献活動, 経営理念のどちらも「知らない」人の割合が 35% 以上である. 社会貢献活動をみると, サントリーとコカ・コーラが 1.5 点以上で, Microsoft が一番低い. 一方, 経営理念はサントリーの認知率が 30% と非常に高い. サントリーが高い理由としては, CM や SNS の積極的活用があるのではな

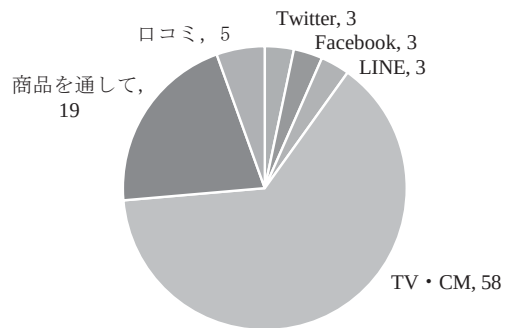
図表5 経営理念と社会貢献活動の認知度について



図表6 経営理念を知る手段



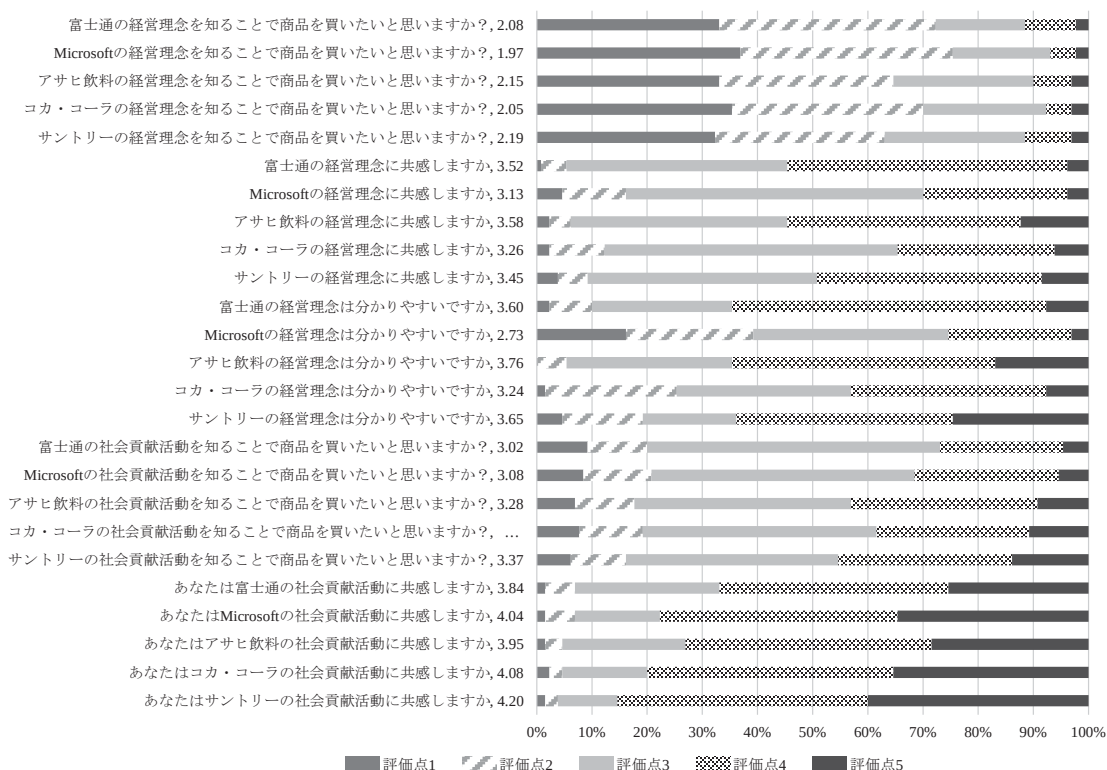
図表7 社会貢献活動を知る手段



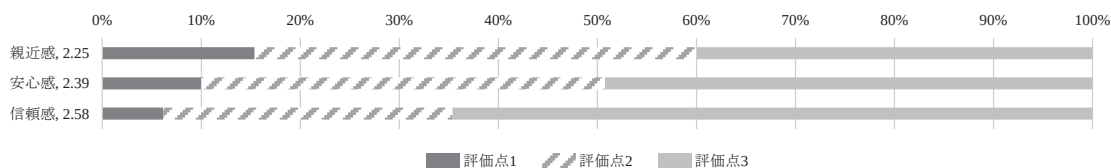
いだろうか(小川, 2013)。ここで, 社会貢献活動と経営理念を認知する手段をみる(図表6, 図表7)。経営理念はTV・CMから認知する割合が高く, 社会貢献活動は, それに加えSNSによるところが多い。つまり, 経営理念や社会貢献活動を認知する手段としては, TV・CMだけでなく, SNSも有効であり, それがサントリーの認知率向上につながっていると思われる。

図表8 共感度およびそれが購買につながるに関する質問である。経営理念については「分かりやすいですか?」という質問もしている。5段階で質問しており「共感する, 買いたい」を5点, 「共感しない, 買いたくない」を1点とした尺度に変換し, 加重平均を求めた(設問の右側の点数)。共感度に関しては, 社会貢献活動, 経営理念双方3点以上である。詳細に見ると, 共感度が一番高いものはサントリーの野鳥保護活動と子供達への水の教育活動であるのに対し, 低いものは富士通のボランティア活動や数学オリンピック支援, JAISMS 運営である。全体的な特徴として, 清掃, 環境整備, 動物保護, 子供達への授業など, イメージが湧きやすく, かつ身近なものの平均は高い傾向にあった。それに対し, クラシックや地域連携などの共感度平均は低いことがわかる。経営理念の分かりやすさについては, アサヒ飲料が3.76と高く, Microsoftは英語ということもあり2.73と低い。全体的に4点を越えたものはない。反対に認知率は, サントリーはTV・CMやSNSを通じて積極的に経営理念を発信しているが, それがわかりやすさや共感度を高めている訳ではないことがわかる。社会貢献活

図表 8 経営理念と社会貢献活動の認知度について



図表 9 親近感、安心感、信頼感を生み出すかの回答



動や経営理念を知ることによって商品を買いたいか、という質問に対しては、社会貢献に関しては3点以上であるが、経営理念は2点台と低い。したがって、たとえばサントリーの場合、前述通り経営理念や社会貢献活動を積極的にするが、それが購買につながらないことがわかる。

社会貢献活動や経営理念が親近感、安心感、信頼感を生み出すかという質問に関しては、3点以下であった（図表9）。

最後に自由記述（質問⑤）は、社会貢献活動に対して好意的な回答としては、

- * とても素晴らしい取り組みだと思います。
- * 社会貢献活動を行うことにより、その企業の商品にクリーンな印象を持つことができ、その相乗効果で消費売上が上がっていき、企業の信頼や認知度も上がっていくものだと思います。
- * 社会貢献活動は是非これからも積極的に行って欲しい。

- * 商品を通して社会貢献活動を行うことができれば、消費者から認知されやすくなると思う。

経営理念に対して好意的な回答としては、

- * 経営理念などは、その企業が売っている商品とイメージがあっていると購買意欲が上がると考えられる。
- * 商品のコンセプトを訴えかける部分で重要だと考えられる。
- * 商品に対してのこだわりが分かる。
- * 経営理念を公表すると買い手にもわかりやすい

という意見が多かった。また、商品との関係を指摘したものとして、社会貢献活動は、

- * 関連があると思う。しかし、その関連は社会貢献活動を消費者が知った場合のみであるとも思う。
- * 最近では社会貢献をおおびらに出す企業が多いので、社会貢献活動と商品の関係はますます強いものとなっていると思いました。
- * 商品自体は変わらないかもしれないが、貢献性が高いことでその企業の商品を購入したくなる。
- * 社会貢献活動に関する商品は、積極的に買いたいと思う。

と肯定的な意見が多いのに対して、経営理念は、

- * 経営理念は商品購買とはあまり関係ないと思う。
- * 個人的には、商品を購入する際に、会社の経営理念を気にしたことが一度もない。
- * 商品を購入するにあたって、経営理念の共感度や理解度で買う買わないに影響しない。

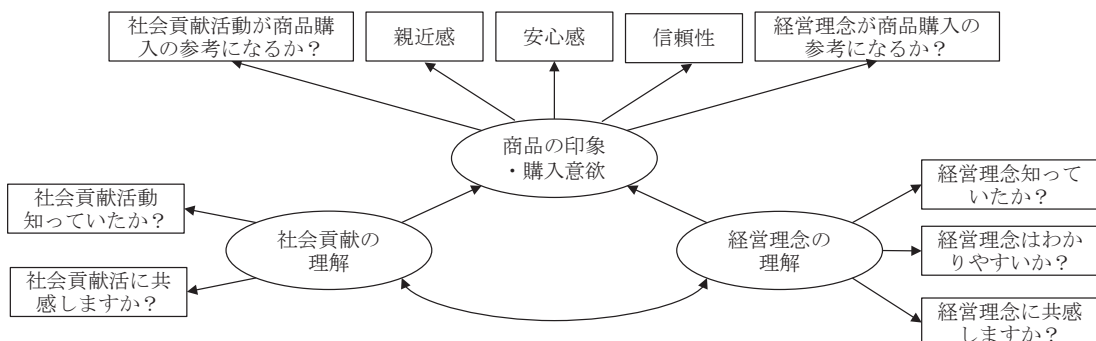
と否定的な意見が多かった。

以上をまとめると、経営理念や社会貢献活動は知らないが、知れば共感する。ただし、それが購買意欲につながるわけではないという意見が多いと思われる。

3.2 共分散構造分析の実施

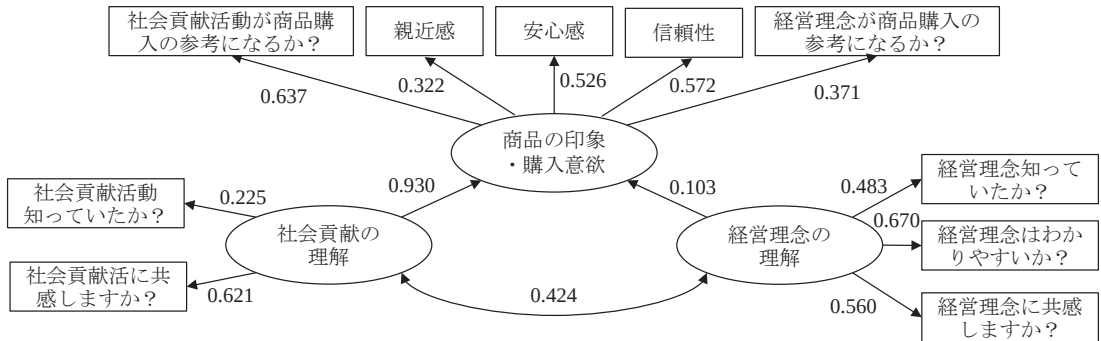
3.1 のアンケートより「知れば共感してもらえるが、それが購買意欲につながっているわけではない」という意見が多かった。この関係を定量的にかつ企業別に分析し、経営理念や社会貢献活動がなぜ商品の購入意欲につながらないのかを共分散構造分析より分析する（図表 10）。

図表 10 共分散構造分析の基本モデル



四角がアンケートの質問から得られた観測変数、楕円が潜在変数である。潜在変数とは直接観測はできない構成概念である。「社会貢献活動の理解」、「経営理念の理解」、「商品の印象・購入意欲」という潜在変数を設定する。分析ツールは Amos V24 を利用した。サントリーの場合、図表 11 のような結果になった。

図表 11 サントリーの共分散構造分析モデル



→は標準化係数であり、1に近いほど潜在因子の影響が強いことになる。↔は潜在因子同士の相関係数であり、1に近いほど正の相関となる。モデルの適合度の結果（図表 12）は、全体的に適合度が高かった。

図表 12 共分散構造分析のモデル適合度一覧

Company name	χ^2	Pvalue	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
サントリー	63.596	0.001	0.911	0.847	0.834	0.087
コカ・コーラ	47.143	0.041	0.935	0.888	0.918	0.061
アサヒ飲料	68.638	0.000	0.907	0.840	0.827	0.094
Microsoft	61.112	0.001	0.920	0.862	0.852	0.084
富士通	41.283	0.126	0.898	0.930	0.920	0.047

図表 13 は共分散構造分析結果であり、標準化係数と最下段が「社会貢献の理解」と「経営理念の理解」である潜在因子同士の相関係数を示している。

はじめにサントリーの「商品の印象・購入意欲」に与える影響は、「社会貢献の理解」が 0.930 と高い。「商品購入の参考になるか?」は 0.637, 「安心感」, 「信頼性」も 0.5 以上と高くなっている。「経営理念の理解」は 0.103 と低いことから、経営理念認知率が必ずしも購買につながっていないことがわかる。「社会貢献の理解」と「経営理念の理解」との相関係数は 0.424 とやや高い。「商品の印象・購入意欲」では「安心感」, 「信頼感」を高める要因が、経営理念や社会貢献活動が間接的にあることがわかる。

次に、企業間比較をしていく。「社会貢献の理解」が「商品の印象・購入意欲に」に与える影響で

図表 13 共分散構造分析結果

因子		サントリー	コカ・コーラ	アサヒ飲料	Microsoft	富士通
商品の印象・購入意欲	社会貢献の理解	0.930	0.926	0.610	0.823	0.457
	経営理念の理解	0.103	0.279	-0.015	0.012	0.523
社会貢献活動をご存知でしたか 社会貢献活動に共感しますか	社会貢献の理解	0.255	0.318	0.069	0.286	0.093
		0.621	0.767	0.988	0.619	0.995
親近感	商品の印象・購入意欲	0.322	0.344	0.418	0.411	0.406
安心感		0.526	0.503	0.540	0.591	0.586
信頼感		0.572	0.557	0.647	0.560	0.589
社会貢献活動を知ることで購入につながりますか		0.637	0.644	0.630	0.562	0.546
経営理念が購入の際の参考になりますか		0.371	0.325	0.289	0.354	0.352
経営理念をご存知でしたか	経営理念の理解	0.483	0.496	0.459	0.535	0.511
経営理念は分かりやすいですか		0.670	0.669	0.763	0.741	0.456
経営理念に共感しますか		0.560	0.340	0.336	0.367	0.466
社会貢献と経営理念との相関		0.424	0.069	0.271	0.590	0.214

サントリー、コカ・コーラは高く、富士通は0.457と5社の中で一番低い。「経営理念の理解」が「商品の印象・購入意欲に」に与える影響は「社会貢献の理解」より低い、その中でも富士通は高いという特徴であった。「経営理念の理解」で一番影響をあたえるのが「経営理念はわかりやすさ」であり、やはり認知率には消費者にわかりやすい経営理念も重要であることがわかる。「社会貢献の理解」と「経営理念の理解」の相関は、サントリーとMicrosoftは高めである。

結論としては、社会貢献活動は経営理念より購買意欲を高める可能性はあるが、大きな影響ではない、ということがわかる。

3.3 知る手段や自由記述からの経営理念や社会貢献活動が購買意欲に発展するために

共分散構造分析を通じて、経営理念や社会貢献活動を理解したとしても、潜在的には購買活動につながらないことが定量的になった。そこで、経営理念や社会貢献活動が購買につなげるために、自由記述欄を参考に考えていきたい。

前述通り、経営理念や社会貢献活動を知れば買いたいという回答者がいる一方、商品購買とは関係がないと訴える記述が見られた。

- * 商品の質が良ければ買うし、悪ければ買わない。
- * 仮に知っていたとしても、大切なのは商品そのものの質だと思う。
- * 活動によって好感度は上がるが、それと商品のクオリティはほとんど関係がないと思う。

メーカー企業は商品そのものの品質および適正価格の設定が大事ということが言える。それを考えずに、経営理念や社会貢献活動を理解してもらい購買につなげるという流れは難しい。

しかしながら、

- * 商品を通して経営理念や経営理念を行うことができれば消費者から認知されやすくなると思う。
 - * 商品自体は変わらないかもしれないが、貢献性が高いとその企業の商品を購入したくなる。
- という少数意見もある。そこで、

「販売されている商品を通じて、何らかの形で経営理念や社会貢献活動を示す」

ことが重要なのではないか。つまり、商品そのものから経営理念や社会貢献活動を認識させ、購買につなげるということである。飲料の場合は、栄養成分、カロリー、糖質などの表示に加え、経営理念、活動目標、成果なども表示するということである。同様に、パソコンならば、基本性能や価格以外に年間消費電力量、エネルギー消費効率、1年間の目安電気料金、リサイクルやエコマークと同列に社会貢献活動の提示が考えられる。

このように、商品の販売時、消費時において企業の経営理念や社会貢献活動を紹介や成果を提示することで、それらを認識してもらい、また購入してもらう。そのような流れができるならば、経営理念や社会貢献活動の意義が明確になるのではないだろうか。ただし、経営理念に関しては、消費者に知ってもらう必要はない、ということも考えられる。経営理念は自社および取引先への発信であり、消費者への認知は必要ないという考えである。今回のサントリーの結果でもわかる通り、認知率が上がっても購買につながっていないことから、知ってもらう必要がないと解釈できる場合もある。

4. おわりに

企業は利益を追求するだけでなく、売上・利益つながるか疑問である経営理念の発信やCSR活動の実施をしなければならないことに着目し、本研究では「経営理念や社会貢献活動と消費者の購買活動との関係の明確化」を試みた。具体的には、130人に対して経営理念や社会貢献活動の共感度、購入への影響、それが与える商品のイメージなどをアンケートした。その結果を分析し、アンケート結果からは「経営理念や社会貢献活動に共感すれば購入する」と回答した人は多かった。また、自由記述から、企業が様々なCSR活動や経営理念を初めて知ったという人も少なくないことがわかった。さらに、経営理念や社会貢献活動、購買意欲との潜在的な関係を分析するために、共分散構造分析を行い、結論としては購買に与える影響は小さいという、アンケート結果からだけでは得られない定量的な結果が得られた。その結果を踏まえ、購買活動につなげるために、商品そのものを販売するときや消費するときに経営理念や社会貢献活動を示すべきということを提案した。

今後の課題としては、(1) 対象業界、商品・サービスを増やすこと、(2) 経営理念だけでなく社是や企業の方針、経営戦略などの導入、(3) アンケート対象者の年齢範囲の拡大、(4) 購買だけでなく、企業イメージなど他の要因の検討、などがあげられる。

謝辞

アンケートの実施・回収に協力いただいた青山学院大学経営学部卒業生、島田知香氏、宮井佑梨氏に感謝致します。

参考文献

- アサヒ飲料株式会社, <http://www.asahiinryo.co.jp>, (2018年4月アクセス).
- Bart, C. K., "Industrial Firms and the Power of Mission," *Industrial Marketing Management* Vol. 26, No. 4, pp. 371-383, 1997.
- 富士通株式会社, <http://www.fujitsu.com> (2018年4月アクセス).
- 花田真理子, "環境報告書におけるCSRコミュニケーションに関する考察: 学生の評価からみたCSR報告書の有効性について", *龍谷大学経営学論集*, Vol. 47, No. 4, p. 29-42, 2008年.
- ISO SR 国内委員会, 日本規格協会, JSA, "ISO26000:2010—社会的責任に関する手引", 日本規格協会, 2011年.
- 環境省, "環境報告ガイドライン～持続可能な社会をめざして～", 環境省, 2007年.
- 加藤里美, "大学生の企業選択: 企業の社会的責任はどのように認識されているのか", *日本経営診断学会論集*, Vol. 8, pp. 128-133, 2008年.
- 経済広報センター, "CSRに関する意識調査報告書", 経済広報センター, 2013年.
- 北原和成, "企業における経営理念と企業パフォーマンスとの関係", *経営情報学会秋季全国研究発表大会予稿集*, 4pages, 2010年.
- 中邨良樹, 濱田友紀子, "社会貢献活動と商品購買との関係分析" *経営情報学会春季全国研究発表大会予稿集*, pp. 5-8, 2015年.
- 日経BPコンサルティングブランドコミュニケーション部, "企業メッセージ調査: 調査結果報告書2014", 日経BPコンサルティング, 2014年.
- 日本コカ・コーラ株式会社, <http://www.cocacola.co.jp>, (2018年4月アクセス).
- 日本経済団体連合会 企業行動委員会, "CSR(企業の社会的責任)に関するアンケート調査結果", <http://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/2009/075/> (2018年4月アクセス), 2009年.
- 日本経済団体連合会, 「2013年度社会貢献活動実績調査結果」, 日本経済団体連合会, 2014年.
- 日本マイクロソフト株式会社, <https://www.microsoft.com/ja-jp>, (2018年4月アクセス).
- 小川美香子, ソーシャルリスニングの課題と可能性: 飲料メーカーの事例より, *経営情報学会季全国研究発表予稿集*, pp.100-103, 2013年.
- サントリーホールディングス株式会社, <http://www.suntory.co.jp>, (2018年4月アクセス).
- 立野哲宏, 折口壮志, 澤田孝, 西史郎, "CSR活動が消費者行動プロセスに与える影響", *日本オペレーションズ・リサーチ学会春季研究発表会アブストラクト集*, Vol. 2007, No. 2-F-7, pp. 222-223, 2007年.
- Thompson, S., *Management Creeds and Philosophies*, American Management Association, New York, 1958.