

# 企業所有のウェブサイトと企業への信頼との関係性

藪 部 靖 史  
一橋大学大学院  
商学研究科博士後期課程

## 第1章 研究背景および目的

### 企業の信頼性の向上と企業による社会貢献活動への注目

企業にとって、消費者が自社製品や自社自体のファンとなって長期的な関係を持つことは重要な課題となっており、そのためには企業の信頼性を高める必要がある。

一方で、企業に対する社会貢献活動への注目が高まってきている。企業の価値を評価する新しい基準として、企業の社会的責任（CSR）が近年欧米を中心に定着しつつある。なぜならば、資源の枯渇や環境破壊、貧富の差の拡大などの資本主義の「負の側面」の拡大を危惧する消費者が、企業にそれらの問題の解決に取り組むことを要求するようになったからである。また、2004年には中越地震やスマトラ沖地震などの天災にみまわれ、社会貢献活動に対する期待がより一層高まっている。

しかしながら、具体的にどのような社会貢献活動を行うかを考えている企業はあっても、どのような社会貢献活動を行えば自社にとって有益であるのかを戦略的に考慮している企業は少ない。なぜならば、これは、社会貢献活動の効果測定がほとんどされていないためである。

そこで、本研究では企業の信頼性という基準で社会貢献活動を評価する調査を行う。また、社会貢献活動の伝達手段としてインターネットのウェブサイトを利用する。

### 本研究の目的

本研究では企業が信頼性を高めるために、どのようなウェブサイトが有用で

あるのかをウェブサイトのコンテンツの企業の事業領域との関連性で捉える。

本研究で行った調査は主に二つある。一つは、社会貢献活動という枠を取り外し、ウェブサイトのコンテンツの企業の事業領域との関連性によって、企業の信頼性にどのような差が生じるかを分析することである。もう一つは、ウェブサイト上で行われる社会貢献活動を企業の事業領域との関連性の有無で分け、それぞれの企業の信頼性にどのような差が生じるかを分析することである。

## 第2章 企業所有のウェブサイトによる企業の信頼性の向上

### 企業の信頼性の定義

本稿における企業の信頼性 (company / corporate credibility) は、以下のように定義する。なお、同定義は Keller and Aaker (1992 ; 1997) の定義に、筆者が下線部を付与したものである。

企業の信頼性とは、消費者のニーズやウォンツを満たす製品を企業が提供し、企業の活動が正当に偽りなく行われていると消費者が信じる程度である。

### 仮説

製品と関連する情報は商品の特色をそのまま消費者に提示するため、製品と関連しない情報に比べて押し付けがましきがある。また、企業による製品情報の提供は、製品と関連のない情報よりも企業にとって都合のよいものとなりがちである。

また、企業のウェブサイトを担当するのが広報部門である場合が多いものの、企業のウェブサイトは企業の事業領域との関連性の有無によっては、広報的な要素だけでなく、広告的な要素を備える場合もある。ウェブサイト上で企業の事業領域と関連する情報を発信するコンテンツは広告的なコンテンツであり、企業の事業領域と関連しない情報を発信していれば、そのコンテンツは広報的であるといえる。

以上により、企業の所有するウェブサイトは自社の事業領域に関連するものよりも自社の事業領域と関連しないもののほうが企業への信頼性と結び付いていることが想定される。そこから導出されたのが、以下に提起する仮説1である。

仮説1：自社の事業領域と関連しないウェブサイトのほうが、自社の事業領域と関連する企業所有のウェブサイトよりも、消費者の企業の信頼性が高い。

## 調査概要

仮説1を検証するために、本研究ではアンケートを作成した。

まず被験者に対して、企業の製品・サービスと関連している企業所有のウェブサイトと、企業の製品・サービスと関連していない企業所有のウェブサイトへの接触経験の有無を尋ねた。ここで、企業の事業領域を企業の製品・サービスに置き換えた。なぜならば、企業の事業領域という用語は一般的ではなく、被験者に分かり難いと判断したためである。次に、両ウェブサイトを所有する企業への信頼性を「運営している企業のことを『信頼できる』と感じますか」という形でリッカート・スケール (Likert Scale) で尋ねた。

以上の調査結果を企業の所有するウェブサイトへの接触経験者と非経験者とで分けて、企業の所有するウェブサイトの事業領域との関連性の有無や広告への不信感の有無により、企業の信頼性にどの程度差が生じるのかを分析した。

## 分析結果

実際に企業の所有するウェブサイトを見たことのある被験者にとって、また、広告への不信感の有無を問わず、企業が所有するウェブサイトのコンテンツは、企業の事業領域と関連性のあるほうが企業の信頼性の度合いが高かった。よって、仮説1は棄却された。

仮説1が棄却されたのは、企業の信頼性を高める指標として、企業の所有するウェブサイトと企業の事業領域との適合性の高低が存在することが考えられる。企業の事業領域との関連性の低いウェブサイトのイメージは企業の事業領域との適合性が低いのに対し、企業の事業領域との関連性の高いウェブサイトのイメージは企業の事業領域との適合性が高く、適合性が高いほど企業の信頼性が高まるという関係があることが想定されるのである。

それならば、もし企業がウェブサイト上で行う社会貢献活動が企業の事業領域と関連していれば、企業の信頼性を高めることが想定される。

そこで、次章以降では企業の所有するウェブサイトによる社会貢献活動を企

業の事業領域と関連するものとし、ないものに分けて、企業への信頼性に対する影響を見ていくことにする。

### 第3章 企業の信頼性を高めるためのウェブサイトによる社会貢献活動

#### 企業の信頼性

##### 企業の信頼性の区分

本稿では企業の信頼性として専門性と信用度に、好感度ではなく、情報の信頼性と同様に、魅力を加える。以上をまとめると、企業の信頼性は図表1のように区分される。

図表1 企業の信頼性の3区分

企業の専門性 (corporate expertise)	企業が十分に製品を作ったり売ったりサービスを遂行したりすることが可能であると見なされる程度。
企業の信用度 (corporate trustworthiness)	企業が誠実で頼りになり顧客のニーズに敏感であることを動機付けられていると見なされる程度。
企業の魅力 (corporate attractiveness)	企業の製品および従業員に魅力があると見なされる程度。

出所：Keller and Aaker (1997) の企業の魅力の箇所を筆者が修正。

#### 企業の信頼性を高める要因としての社会貢献活動

企業が自社の信頼性を高める要因の一つとして社会貢献活動が考えられる。なぜならば、社会貢献活動を企業が重視するということは、企業がステークホルダーと真摯に向き合っていることを示唆しているからである。

以下では、企業がなぜ社会貢献活動を行うのかについて考察する。

#### 社会貢献活動

##### 社会貢献活動および、類似概念の定義

本研究における、社会貢献活動は、基本的には企業にとって利潤を生み出すものを指しているが、それは、必ずしも短期的な利潤を生み出す活動のみならず、長期的な活動を通じて利潤を生み出しうるような活動も含む。

## 企業の社会貢献活動を伝える手段としてのウェブサイト

企業による社会貢献活動が注目される中、その活動を消費者に伝える手段として、インターネットのウェブサイトが重視されるようになってきている。本稿では、企業が所有するウェブサイト上で行われるどのような社会貢献活動が企業の信頼性を高めるのかを調査する。具体的には以下の点を考察する。それは、企業の事業領域について扱っているウェブサイト上の社会貢献活動と企業の事業領域と直接関連しないウェブサイト上での社会貢献活動のいずれが、企業の信頼性と関係があるのかという点である。

## 第4章 企業所有のウェブサイトでの社会貢献活動による企業の信頼性の向上

### 理論的枠組み

#### 適合性の定義と適合の3基準

適合性 (fit / congruity) の原則とは、「(ある対象同士の) 評価の変化は常に存在する外部の参照フレームにおける適合が増加する方向で起こる (Osgood and Tannenbaum 1955)」というものである。

適合の基準には類似性と補完性、道理の3つの次元がある (Laffreerty et al. 2004)。これらは Aaker and Keller (1990) による消費者のブランド拡張研究における、2製品間の適合の基準が援用されている。

適合の基準の一つ目である類似性とは、対象となる二者間に類似性が見られ、そのため「代替関係にある (Aaker and Keller 1990)」ものを指す。第二の基準である補完関係は、二者間に相補性があるものを指す。Varadarajan et al.

(1986) は、組織間で協力を際に、製品間に存在する補完的關係が共生的關係を強化する主要因となると述べている。第三の基準である道理とは、もともとはブランド拡張において、ある製品クラスを扱っていた企業が別の製品クラスの製品を作ることができると消費者が感じることを示すものである (Aaker and Keller 1990)。

本研究では、企業がウェブサイト上で行う社会貢献活動と企業の事業領域の關係を見ているため、事業領域と類似した、すなわち代替關係の社会貢献活動というものは存在しないように思われる。なぜならば、企業は製品を販売することで利潤を追求しているため、製品に代替する社会貢献活動を行うことは考

えられないからである。また、道理は企業の事業領域と関連するものではないのに企業との関連性が認められるものを指すため、本研究の分析項目ではない。よって本研究では、適合性の指標の一つである両者の補完関係により、企業の事業領域と企業による社会貢献活動の関連性を見ていく。

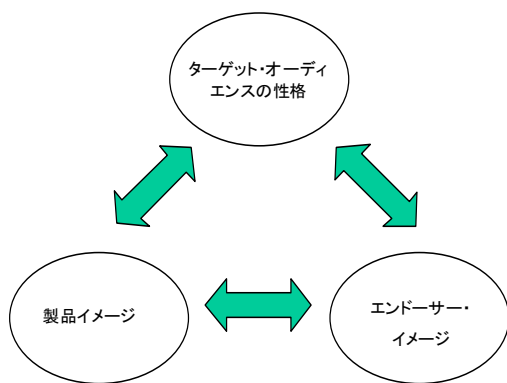
### 適合の基準の変化

二者間の適合性は、それを見る主体によって異なってくる。二者間の適合性を考える際には、その適合性を見る主体についても考える必要がある。したがって、企業と社会貢献活動の両者とそれらを見る主体との組み合わせによって、企業イメージと社会貢献活動のイメージの適合性が変化する関係を捉えるのには、広告研究におけるマッチアップ仮説 (Matchup hypothesis) を利用することが有効である。

### マッチアップ仮説

マッチアップ仮説とは、もともとは広告研究において、有名人と製品との一致が問題になるという Forkan (1980) の議論に端を発する。マッチアップ仮説は、製品イメージとエンドーサーとしての有名人に、ターゲット・オーディエンスの性格を加えた3つの要素から説明される (図表2)。

図表 2 マッチアップの3要素



出所：Hawkins et al. (1986) の一部省略

マッチアップ仮説における製品イメージを企業の事業領域のイメージに、有名人のイメージを企業の所有するウェブサイトによる社会貢献活動のイメージに適用すると、次の仮説を提起することができる。

仮説 2：企業の事業領域と関連するウェブサイトによる社会貢献活動のほうが関連しないウェブサイトによる社会貢献活動よりも、企業の信頼性を向上させる。

本研究におけるウェブサイトによる社会貢献活動は、単にウェブサイトで伝えられているだけのものではなく、主にウェブサイトにおいて活動を行っている社会貢献活動を意味する。なぜならば、企業が行っている社会貢献活動全般を取り扱くと、ウェブサイトで行う意義を問うことが難しくなるからである。したがって、前者は分析対象から除外している。

## 調査方法

まず、事業領域と関連性のあるウェブサイトと関連性のないウェブサイトの両方を持っている企業を選出した。その結果該当した企業は、本田技研工業（ホンダ）であり、関連するウェブサイトとして Dream Riders を、関連しないウェブサイトとしてドキッズを選んだ。Dream Riders とは、オートバイのユーザー同士や開発者が交流することで、バイクの楽しい世界を堪能できるコミュニティ・サイトである。一方、ドキッズは全国の少年少女サッカーチームの情報を集めたコミュニティ・サイトである。

また本研究では、理論的な根拠はないが、研究を進める際に生じた疑問もアンケート内容に盛り込んだ。それらの疑問は以下の2点である（図表3）。

### 図表 3 補足的疑問

- |  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"><li>① 企業の信頼性を高める要因は何なのか。社会貢献活動は他の要因と比べて、どれくらい企業の信頼性の向上に寄与しているのか。</li><li>② 企業の事業領域と関連するウェブサイトによる社会貢献活動と関連しないウェブサイトによる社会貢献活動とが、それぞれ企業の信頼性のいづれの区分を向上させるのか。</li></ol> |
|--|

また、企業の信頼性の各区分について被験者に評価してもらうために、各区分における項目を設定した。各評価項目は、Ohanian(1990)による情報源の信頼性モデルを援用した。

次に、調査対象だが東京都内の大学に通っている大学生・大学院生に定めている。これは、前回のオムニバス調査においてインターネット未利用者が多かったため(29.6%)、学校や自宅でインターネットを利用しており、企業に対する関心の高い学生を被験者にすることが分析を行ううえで有用であると判断したためである。

## 分析結果

### 企業の信頼性を高める要因

まず、企業の信頼性を高める要因では環境問題対策は第6位となっているが、その数値は80.6%と高い。また、慈善事業と地域社会も、他の指標に比べて低いものの、それぞれが61.9%、60.0%と重要な指標の一つとして看過できない数値となっている。

### 事業領域との関連性の有無別でのウェブサイト上での企業の社会貢献活動の企業の信頼性に対する影響の差異

次に、ウェブサイト上で行う社会貢献活動の企業の事業領域との関連性の有無によって、企業の信頼性の向上に差が生じるかどうかを検証する。

まずは、それぞれの被験者グループ間に差がないことを企業の信頼性の各要因ごとに調べるために、企業の信頼性の各要因の平均について独立したサンプルのt検定を行ったところ、いずれの要因に関してもDream Ridersの被験者とドキッズの被験者とでホンダに対する事前の評価に有意な差は見られなかった(図表4)。



図表 4 実験前のホンダの信頼性の各要因の t 検定の結果

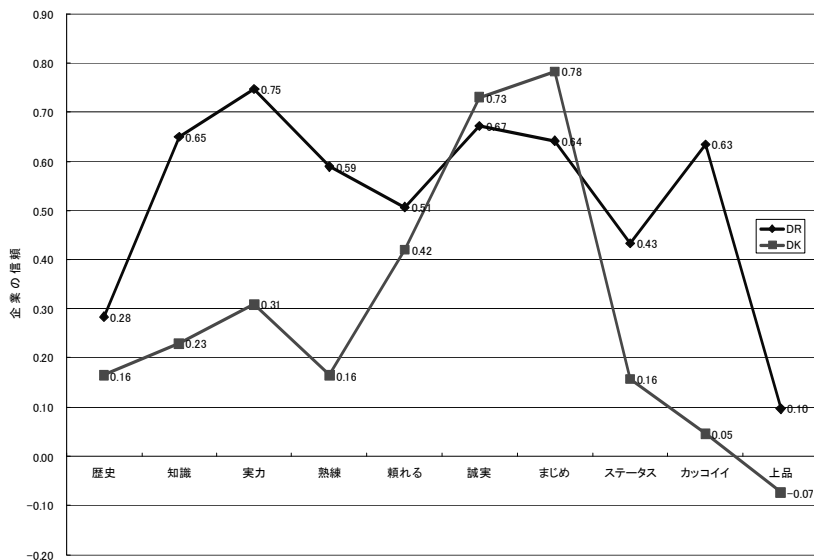
		独立サンプルの検定									
		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定						差の 95% 信頼区間	
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	下限	上限	
歴史	等分散を仮定する。	1.410	.236	833	284	.527	.06373	.10065	-13439	26185	
	等分散を仮定しない。			637	283.588	.525	.06373	.10009	-13329	26075	
知識	等分散を仮定する。	.149	.700	1248	284	.213	.12657	.10142	-07306	32620	
	等分散を仮定しない。			1243	274.023	.215	.12657	.10183	-07391	32705	
実力	等分散を仮定する。	.803	.371	-.336	284	.737	-.03280	.09747	-22464	15905	
	等分散を仮定しない。			-.338	282.297	.736	-.03280	.09717	-22406	15847	
熟練	等分散を仮定する。	1.176	.279	-.785	284	.433	-.06972	.08884	-24459	10516	
	等分散を仮定しない。			-.777	263.835	.438	-.06972	.08970	-24633	10690	
頼れる	等分散を仮定する。	.153	.696	.749	284	.455	.07296	.09745	-11886	26477	
	等分散を仮定しない。			.749	279.806	.455	.07296	.09742	-11882	26474	
誠実	等分散を仮定する。	3.278	.071	.431	284	.667	.04222	.09789	-15045	23490	
	等分散を仮定しない。			.434	283.819	.665	.04222	.09726	-14923	23367	
まじめ	等分散を仮定する。	1.482	.225	-.161	284	.872	-.01610	.10019	-21331	18110	
	等分散を仮定しない。			-.162	283.449	.872	-.01610	.09967	-21229	18008	
ステータス	等分散を仮定する。	.039	.843	-.415	284	.679	-.04271	.10298	-24541	15998	
	等分散を仮定しない。			-.416	281.520	.678	-.04271	.10276	-24500	15957	
カッコイイ	等分散を仮定する。	.774	.380	-.158	284	.875	-.01787	.11341	-24111	20537	
	等分散を仮定しない。			-.158	282.359	.875	-.01787	.11306	-24041	20467	
上品	等分散を仮定する。	8.802	.003	-1.209	284	.228	-.11852	.09802	-31145	07441	
	等分散を仮定しない。			-1.195	258.935	.233	-.11852	.09918	-31383	07679	

次に、Dream Riders とドキッズをそれぞれの被験グループに見せた後のホンダに対する信頼性の変化を見る。

ウェブサイト上での社会貢献活動の事業領域との関連性の有無によるホンダに対する変化の度合いの平均値を図に示したのが図表 5 である。

これらの図表を見ると、企業の専門性に関する項目と企業の魅力に関する項目は全てにおいて、また、企業の信用度に関する項目では「頼れる」において Dream Riders のほうが高い数値となった。これに対して「誠実だ」と「まじめな」は企業の事業領域と関連しないドキッズのほうが企業の信頼性を高める結果となった。

図表 5 ウェブサイト上の社会貢献活動によるホンダに対する評価の変化の度合い (Dream Riders N=134, ドキッズ N=152)



各数値は平均値。企業の信頼性は最大値が2，最小値が-2となっている。

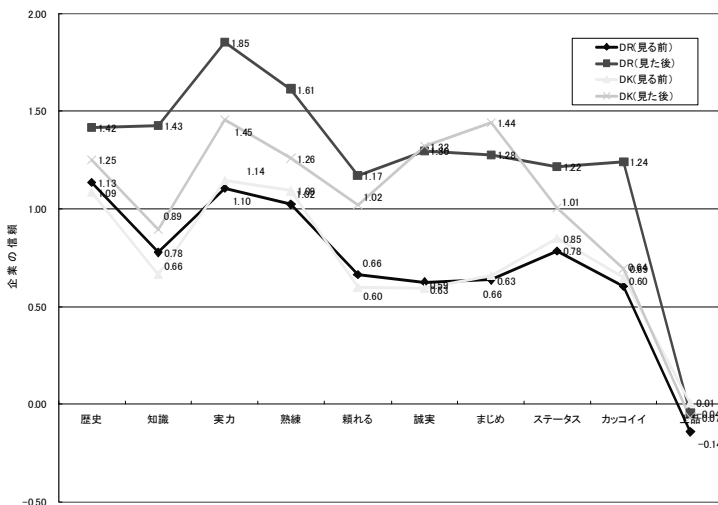
企業の信頼性の要因ごとの差異を見るために独立したサンプルの t 検定を行った (図表 6)。企業の信用度の全ての項目と「歴史のある」には有意な差は見られなかった。これに対して、企業の専門性の3区分(「知識の豊富な」、「実力のある」、「熟練した」)と企業の魅力の全ての項目に関しては、事業領域と関連のあるウェブサイトのほうが関連のないウェブサイトよりも、運営企業の信頼性を高めるといことが分かった。

図表 6 Dream Riders とドキッズを閲覧した被験者のホンダに対する信頼性の各要因の t 検定の結果

		独立サンプルの検定									
		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の検定							
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準偏差	差の 95% 信頼区間		
									下限	上限	
歴史	等分散を仮定する。 等分散を仮定しない。	1.376	.242	1.325	284	.186	1.2657	.09552	-0.06144	31.459	
知識	等分散を仮定する。 等分散を仮定しない。	1.669	.197	4.641	284	.000	4.3392	.09350	2.4987	6.1796	
実力	等分散を仮定する。 等分散を仮定しない。	1.826	.178	4.671	283.835	.000	4.3392	.09290	2.5105	6.1678	
熟練	等分散を仮定する。 等分散を仮定しない。	16.386	.000	4.829	278.223	.000	4.5198	.09361	2.6772	6.3625	
続ける	等分散を仮定する。 等分散を仮定しない。	.281	.597	4.622	284	.000	4.3254	.09358	2.4834	6.1674	
誠実	等分散を仮定する。 等分散を仮定しない。	2.412	.122	4.592	269.697	.000	4.3254	.09420	2.4708	6.1801	
まじめ	等分散を仮定する。 等分散を仮定しない。	.789	.375	.994	284	.321	.09387	.09447	-0.06209	2.7983	
ステータス	等分散を仮定する。 等分散を仮定しない。	4.794	.029	.993	278.777	.322	.09387	.09454	-0.09222	2.7997	
カッコイイ	等分散を仮定する。 等分散を仮定しない。	24.797	.000	-6.44	284	.000	-0.5862	.09100	-2.3774	1.2050	
上品	等分散を仮定する。 等分散を仮定しない。	10.229	.002	-6.43	276.592	.000	-0.5862	.09122	-2.3819	1.2094	
				-1.431	284	.153	-1.3364	.09338	-3.1744	0.5013	
				-1.429	277.878	.154	-1.3364	.09351	-3.1771	0.5046	
				3.492	284	.001	2.8987	.08300	1.2649	4.5325	
				3.505	282.737	.001	2.8987	.08269	1.2710	4.5264	
				6.324	284	.000	5.9574	.09420	4.1031	7.8116	
				6.268	265.175	.000	5.9574	.09505	4.0859	7.8288	
				2.203	284	.028	1.8431	.08365	0.1966	3.4896	
				2.167	246.949	.031	1.8431	.08907	0.1676	3.5186	

したがって、仮説 2 は部分的に支持された。なお、図表 7 は、ホンダに対する事前の評価を示す値と、各ウェブサイトを見た後の変化の割合をホンダに対する事前の評価に加えた値とを示したものである。

図表 7 ホンダに対する評価の変化 (Dream Riders N=134, ドキッズ N=152)



各ウェブサイトを見る前の企業の信頼性にウェブサイトを見た後の数値を加えた。

## まとめ

### 本研究で明らかにされたことと限界および、課題

本研究で明らかされたのは、以下の2点である。

まず、企業が所有するウェブサイトの企業の事業領域との関連性の有無によって、企業の信頼性に差が見られることをマッチアップ仮説によって説明した。企業の所有するウェブサイトが企業の事業領域と関連しているほうが、事業領域と関連していないウェブサイトよりも、企業の信頼性が高いことが確認された。ただし、これは被験者がウェブサイトに接触している場合であって、ウェブサイトへの接触未経験者に関しては、製品関連性の有無によって企業への信頼性に差は見られなかった。

第二に、企業の事業領域の関連性と企業の信頼性の関係は、企業が所有するウェブサイトによる社会貢献活動においても、同様であった。ただし、企業の信頼性の区分のうち、企業の事業領域の関連性の有無によって有意な差が生じたのは、企業の魅力の項目全てと企業の専門性の項目のうちの「知識の豊富な」と「実力のある」、「熟練した」に関してであり、企業の信用度の全項目と企業の専門性のうちの「歴史のある」に関しては有意な差が生じなかった。

以上の結果から、今後企業が自社の信頼性を高めるためには、事業領域と関連したウェブサイトのコンテンツを設ける、あるいはそうしたウェブサイトによる社会貢献活動を行う必要があることが示唆された。

一方で、本研究には限界もあった。それは主に6つある。

まず、今回の研究では、企業の事業領域との関連性によって企業の信頼性を測定する対象をウェブサイトのコンテンツとウェブサイトによる社会貢献活動に限定していた。今後はウェブサイトによらない社会貢献活動が企業の信頼性の向上にどれだけ寄与するのかについても検討していきたい。

第二に、実験において、被験者に信頼性を尋ねた企業が自動車会社に限定されていた。そのため、他業種においても同様の信頼性を得られるかどうかを確認し得ていない。よって、今後は他業種でも実験を行いたい。

第三に、本研究ではウェブサイトに対して関心の高い被験者を分析対象から除外した。今後は、ターゲットをその社会貢献活動内容への関与の高低に分けて調査を行う必要がある。

第四に、ウェブサイトのコンテンツやウェブサイトによる社会貢献活動を企

業の事業領域との関連の有無で捉えたため、適合性の一区分である補完性でしか捉えることができなかった。今後は、企業の事業領域と企業の社会貢献活動との適合性の道理においても検討していく必要がある。

第五に、企業の事業領域との関連性の有無を見るための社会貢献活動を、企業の地域活動という区分だけでしか見ていなかった。だが、特に環境問題についてはいずれの企業にとっても関心がある事柄である。今後の研究では企業の事業領域との関連性を検討する社会貢献活動を区分別で検討する必要がある。

最後に、今回の研究では、企業の事業領域と関連するウェブサイトによる社会貢献活動が企業の信頼性を高めることは明らかにできた。しかし、社会貢献活動の企業の事業領域との関連性が企業の信頼性の向上にどのようなメカニズムで結び付いているのかについては明らかにされていない。今後は、社会貢献活動の企業の事業領域との関連性が企業の信頼性とどのようなメカニズムで結び付いているのかについて研究を進めていきたい。