

企業の社会貢献活動が 信頼に及ぼす影響に関する実証的研究

— 企業、社会貢献活動、消費者の
三者間マッチアップ仮説に着目した効果測定 —

常勤研究者の部



藺 部 靖 史

高千穂大学
商学部
助教

第1章 研究目的

1.1 研究の背景

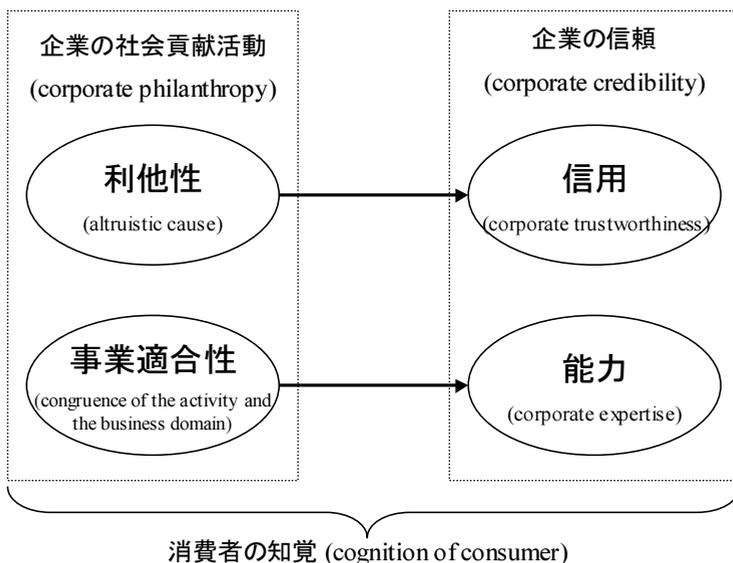
近年、企業の社会的責任(corporate social responsibility, 以下ではCSRと標記)への関心が急速に高まっている。日本では、CSR元年と呼ばれる2003年以降、消費財メーカーを中心として、様々なステークホルダーの中でも消費者に注目するようになってきている。なぜならば、製品を購入する際に、その品質だけでなく、当該製品を製造する企業のCSR活動に注目する消費者が増加してきているからである。特に社会貢献活動は自社の特色を出しやすいため、マーケティング戦略での活用が期待される。

1.2 研究目的

本研究の目的は、企業の社会貢献活動(corporate philanthropy)が企業の信頼(corporate credibility)に対して及ぼす影響を実証することである。この目的を果たすために、本研究では、企業の社会貢献活動と企業の信頼という2つの主要概念の下位概念同士の関係に注目する。企業の社会貢献活動の下位概念は利他性(altruistic cause)と事業適合性

(congruence of the activity and the business domain)であり、企業の信頼の下位概念は信用(corporate trustworthiness)と能力(corporate expertise)である。それぞれの下位概念同士の関係は、利他性から信用への影響と、事業適合性から能力への影響である(図 1)。

図 1 本論文の主目的に関する因果関係



第 2 章 主要概念の整理とフレームワークの提示

2.1 企業の社会貢献活動

企業の社会貢献活動とは、企業が慈善的な目的で金銭や物品、労力を提供する主体的な行為のことである。企業の社会貢献活動には、2つの性質が含まれている。それが利他性と事業適合性である。利他性とは、消費者が知覚する、自社への金銭的収益よりも他者の利益を重視する企業姿勢のことである(菌部、2008、39頁)。他方、事業適合性とは、社会貢献活動と事業領域との組み合わせに対して、ある判断基準でなされる評価のことである(菌部、同)。

2.2 企業の信頼

企業の信頼とは、企業に対して個人が抱いている諸々の期待のことであり、

2つの下位概念を内包している。それが、信用と能力である。信用とは、企業が信託された責務を果たす意図を持っており、自社の利益よりも他者の利益を尊重することに対する期待である。他方、能力とは、製品やサービスを提供する技術などの、企業が業務を遂行するうえで必要な能力を有することに対する期待である。

2.3 企業の社会貢献活動による信頼への因果関係

企業の社会貢献活動と企業の信頼には因果関係が存在すると考えられる。まず、利他性は、企業の信頼の2要素のうち、信用に影響する。その根拠は次のとおりである。企業が社会貢献活動を実施することによって、そこに内包される利他性が消費者に知覚される。利他性とは、他者の利益を重視する企業の姿勢であるため、当該企業が事業領域においても自分たちを著しく裏切らないと消費者が期待し、信用が高まるのである。また、事業適合性は、企業の信頼の能力へ影響する。その根拠は、企業の社会貢献活動の事業領域が消費者に知覚されることにより、当該企業の業務遂行能力に対する期待が高まるというものである。

菌部(2008)では、定量調査結果を共分散構造分析にかけることにより、この2つの因果関係が統計上有意であることを明らかにした。だが、菌部(2008)には2つの限界がある。第1の限界は、被験者に提示する企業の社会貢献活動を選択する際に、事業適合性だけしか考慮していなかったために、事業適合性と利他性の双方に高低差のある2つのケースを抽出していないことである。第2の限界は、3つの主体である企業、社会貢献活動、消費者のうち、消費者と社会貢献活動のマッチアップを無視していることである。

そこから提起される問いは全部で3つである。第1の問いは、企業の社会貢献活動には利他性と事業適合性の高いものと低いものが存在するのかというものである。第2に、第1の問いが正しい場合、差のある2つの社会貢献活動を比較したときに、企業の信頼の変化に差が生じるのかどうかというものである。第3の問いは、消費者と社会貢献活動のマッチングである活動への態度が、企業の社会貢献活動と企業の信頼の関係に影響するのかどうかというものである。

2.4 フレームワークの提示

本節では、これらの問いを明らかにするために7つの仮説群からなるフレームワークを提示していく。まずは、菌部(2008)で既に支持されている6つの仮説を再確認していく(図2)。第1の関係は、利他性から信用への影響である。第2の関係は、事業適合性から能力への影響である。前節で示した根拠により、仮説群1として以下の2つを提起する。

H1a: 利他性が信用の変化に正の方向に影響する。

H1b: 事業適合性が能力の変化に正の方向に影響する。

次に、元来存在する企業の信頼を起点とする2つの因果関係、すなわち、企業の社会貢献活動への影響と、企業の信頼の変化への影響について説明していく。その根拠として挙げられるのは、情報統合理論(integration theory)である。情報統合理論とは、人が態度形成や学習を継続的に行っている結果、新たな情報が以前の情報を基に評価され、統合されていくプロセスを説明するものである(Anderson, 1981)。同理論には、(1)過去の記憶、すなわち、既存の情報が新規情報に対して影響すること(Anderson, 1981, p. 365)と、(2)態度は新規情報の影響を受けながら安定していく(Fishbein and Ajzen, 1975, pp. 222-225)という2つの性質がある。菌部(2008)では、この2つの性質を基に2つの仮説群を提起している。(1)が仮説群2に、(2)が仮説群3に対応する。

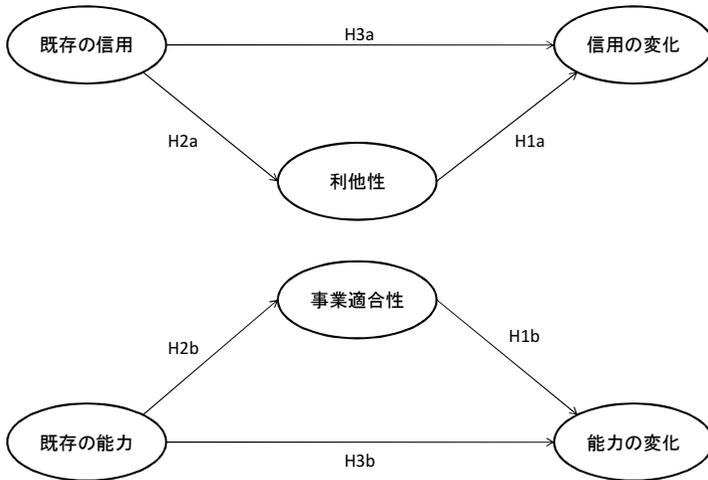
H2a: 既存の信用が利他性の高さに正の方向に影響する。

H2b: 既存の能力が事業適合性の高さに正の方向に影響する。

H3a: 既存の信用が信用の変化に直接正の方向に影響する。

H3b: 既存の能力が能力の変化に直接正の方向に影響する。

図2 本研究のフレームワーク(仮説群1, 2, 3)



出所：菌部(2008)を一部修正。

本研究では、さらに4つの仮説群を検証していく。それは、同一企業が実施する利他性や事業適合性の高さの異なる企業の社会貢献活動を提示した際に、当該企業の信頼の変化に差異が生じるのかどうかを検証するための仮説である(図3)。菌部(2008)では、企業の社会貢献活動によって、利他性から信用への影響と事業適合性から能力への影響が異なることを実証していない。したがって、次の仮説群4を提起する。

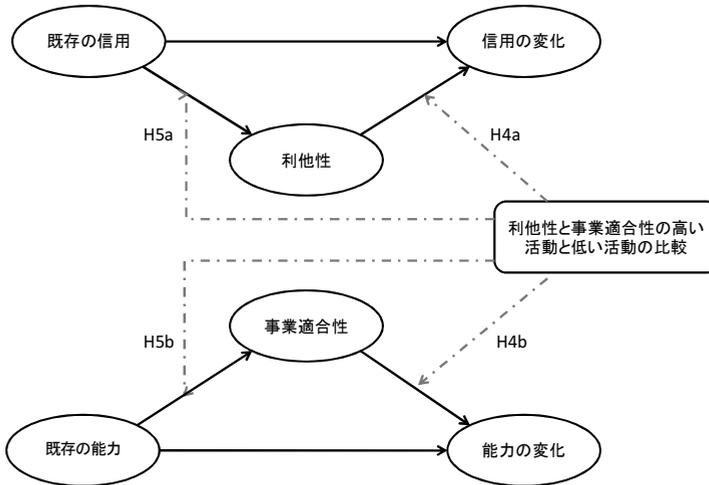
- H4a: 利他性の高い企業の社会貢献活動のほうが、利他性の低い企業の社会貢献活動よりも、利他性が信用の変化に正の方向に影響する程度は高い。
- H4b: 事業適合性の高い社会貢献活動のほうが、事業適合性の低い企業の社会貢献活動よりも、事業適合性が能力の変化に正の方向に影響する程度は高い。

続いて、既存の企業の信頼が企業の社会貢献活動に与える影響である。これについては、異なる2つの社会貢献活動を提示する集団間に差がなければ、既存の信頼が与える影響に差がないと考えられる。そこで、以下に仮説群5を提起する。

H5a: 利他性の高い企業の社会貢献活動と利他性の低い企業の社会貢献活動とを比較した場合、既存の信用が利他性に正の方向に影響する程度に差異はない。

H5b: 事業適合性の高い企業の社会貢献活動と事業適合性の低い企業の社会貢献活動を比較した場合、既存の能力が事業適合性に正の方向に影響する程度に差異はない。

図3 本研究のフレームワーク(仮説群4, 5)



続いて、活動の態度による影響に関する2つの仮説群について見ていく(図4)。活動への態度は、どの企業が社会貢献活動を実施しているのかかどうかではなく、消費者が活動自体に対してどれだけ好感を抱いているのかを示している。Bhattacharya and Sen(2004)の研究でも、活動への態度が企業評価に影響することが示されている。そのため、以下では、仮説群6を提起する。

H6a: 活動への態度の高い消費者のほうが、低い消費者よりも、利他性の高さが信用の変化に正の方向に影響する程度は高い。

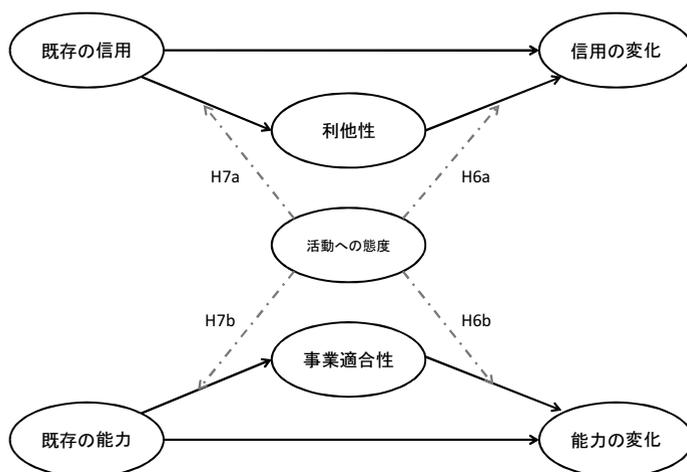
H6b: 活動への態度の高い消費者のほうが、低い消費者よりも、事業適合性の高さが能力の変化に正の方向に影響する程度は高い。

一方、既存の企業の信頼が企業の社会貢献活動に与える影響については、仮説群 5 と同様、異なる 2 つの社会貢献活動を提示する集団間に差がなければ、既存の信頼が与える影響に差がないと考えられる。そこで、以下に仮説群 5 を提起する。

H7a: 活動への態度の高い消費者と低い消費者を比較した場合、既存の信用が利他性の高さに正の方向に影響する程度に差異はない。

H7b: 活動への態度の高い消費者と低い消費者を比較した場合、既存の能力が事業適合性の高さに正の方向に影響する程度に差異はない。

図 4 本研究のフレームワーク(仮説群 6, 7)

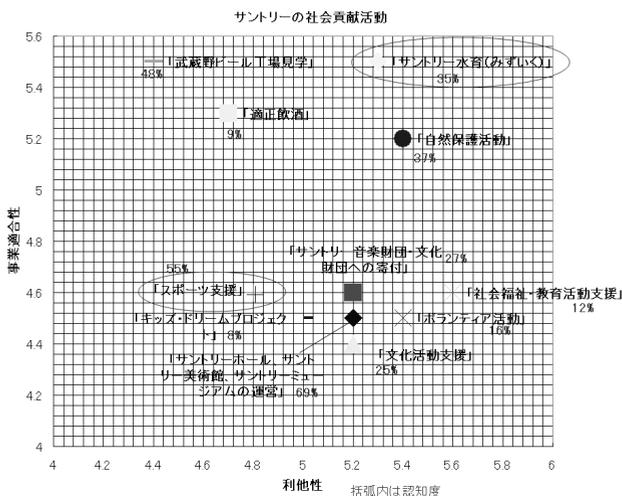


第 3 章 分析枠組みの提示と予備調査

調査、および、分析は、2009 年 12 月 23 日から 2010 年 2 月 5 日にかけて行われた。ソニーとサントリーのそれぞれについて社会貢献活動を 2 つずつ選択し、両者の企業の信頼が社会貢献活動を提示する前後でどのように変化するかを実証した。候補となる社会貢献活動は、日本経済団体連合会社会貢献推進委員会・1%クラブ(2008)などを参考にして選定した各 11 の活動であり、それらについて利他性と事業適合性を消費者 100 名に尋ねた。

その結果、ソニーに関しては、利他性と事業適合性が共に高い事例として難民キャンプ支援を、共に低い事例として財団法人日本サッカー協会とのスポンサーシップ契約を選定した(図5)。他方、サントリーについては、高い事例がサントリー水育で、低い事例がスポーツ支援であった(図6)。しかし、後者の認知度が55%と高かったため、類似しているが架空の組み合わせとなるよう、ソニーの財団法人日本サッカー協会とのスポンサーシップ契約をサントリーのものとして使用することにした。続いて、上記の被験者とは別の消費者100名に対して予備調査を実施し、質問票などを修正したうえで本調査に移った。

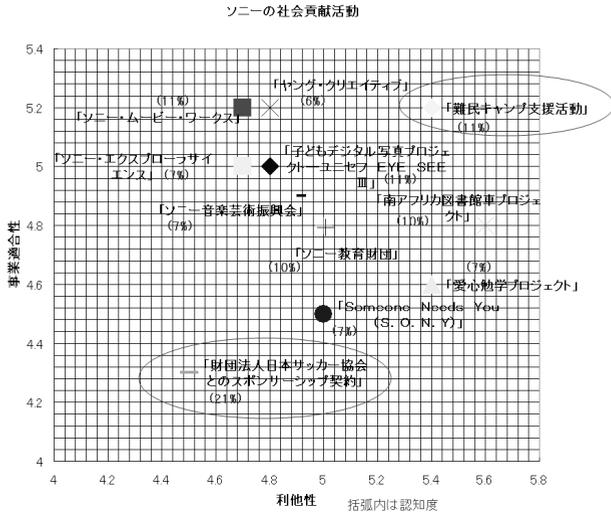
図5 ソニーの社会貢献活動の利他性と事業適合性、および、認知度



選定した社会貢献活動を赤色の円で囲っている。

利他性と事業適合性の相関: 0.03

図6 サントリーの社会貢献活動の利他性と事業適合性、および、認知度



選定した社会貢献活動を赤色の円で囲っている。

相関係数: -0.40

第4章 消費者への質問票調査と分析

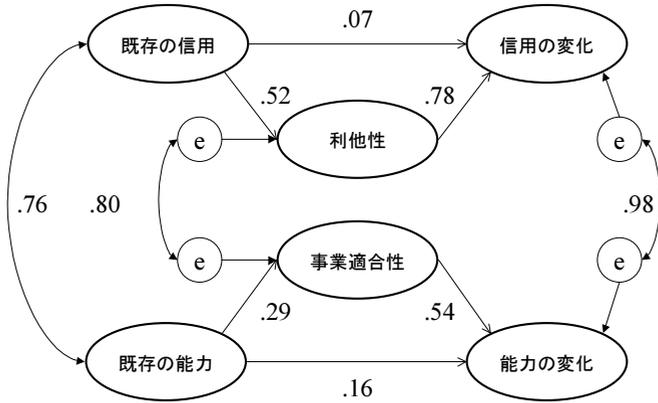
4.1 本調査の概要

本調査は、2010年1月25日から27日の3日間に、20歳から49歳までの有職者1,000名に対して実施した。パターンAとパターンBのそれぞれ2ケースを合わせた2,000サンプルのうち、当該企業の実施する社会貢献活動を知らなかった被験者の合計1,545サンプルについて企業の信頼、および、企業の社会貢献活動の因子抽出を行った。固有値や因子寄与率、共通性、パターン行列、因子の内部整合性等を確認した結果、本研究の理論的なフレームワークと乖離がなかったため、共分散構造分析に移った。

4.2 調査結果(1)——共分散構造分析(全データ)

全の有効回答に関して共分散構造分析を実施した結果、仮説群1、2、3が支持され、菌部(2008)の結果をおおよそ追認するものであった(図7)。

図7 推定値と相関係数(全データ)



N=1,545 RMR=.091 CFI=.973
 GFI=.936 RMSEA=.051
 AGFI=.915

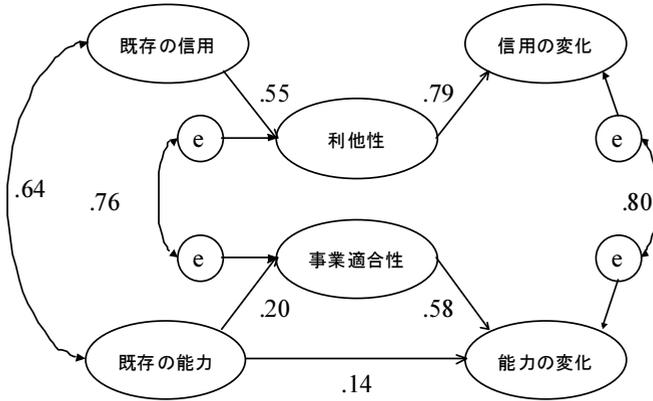
観測変数とその誤差項は省略

4.3 調査結果(2) — 同一企業の実施する2つの社会貢献活動の比較

続いて、多母集団同時分析を用いて、企業の社会貢献活動で利他性と事業適合性の双方が高いものと、双方が低いものでは、パス係数に差が生じるのかどうかについて検証した。

本分析では、(1)企業の社会貢献活動から企業の信頼への影響、すなわち、利他性から信用の変化と、事業適合性から能力の変化への影響、および、(2)既存の企業の信頼から企業の社会貢献活動への影響、すなわち、既存の信用から利他性と、既存の能力から事業適合性への影響のみに等値制約を課さず、その他の変数同士の因果関係や相関関係を示すパスには等値制約を課した。続いて、両者のパス係数の違いに統計的な意味が存在するのかどうかを確認してみるために、パラメータ間の差に対する検定統計量を確認してみた。

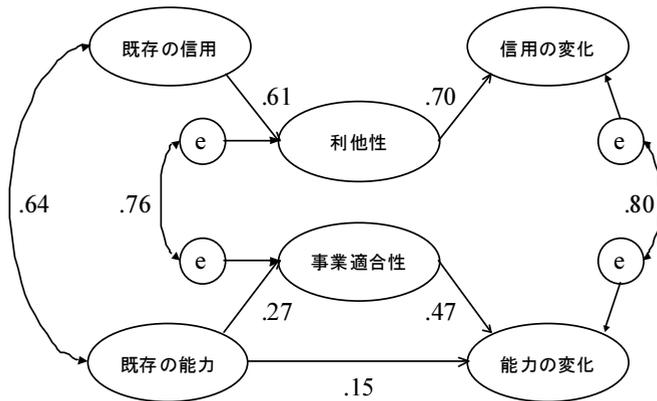
図8 多母集団同時分析(ソニー、難民キャンプ支援)



観測変数とその誤差項は省略

N=441

図9 多母集団同時分析(ソニー、日本サッカー協会とのスポンサーシップ)



観測変数とその誤差項は省略

N=422

初めに、企業の社会貢献活動から企業の信頼の変化への2つの影響について見ていく。まず、利他性から信用の変化への影響から見ていく。ソニーについては、「難民キャンプ支援」が0.79、「日本サッカー協会とのスポンサーシップ」が0.70であった(図8、図9)。両集団のパス係数間の差は-4.13であったため、統計的に有意な差があることが確認された。また、サントリーについては、

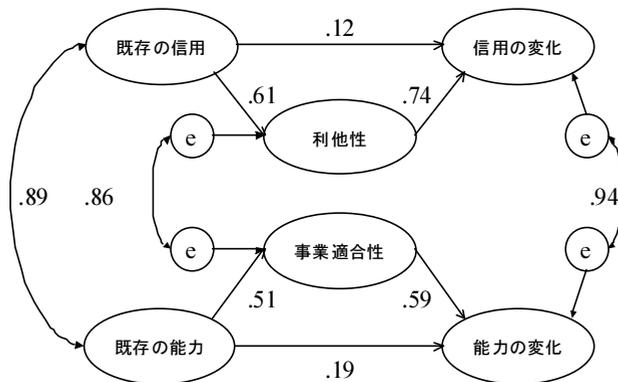
「水育」が0.74、「日本サッカー協会とのスポンサーシップ」が0.64であった(図10、図11)。両集団のパス係数間の差は-2.81であったため、統計的に有意な差があることが確認された。したがって、H4aは支持された。

次に、事業適合性から能力の変化への影響について見ていく。ソニーについては、「難民キャンプ支援」が0.58、「日本サッカー協会とのスポンサーシップ」が0.47であった(図8、図9)。両者のパス係数の差に対する検定統計量を確認してみたところ、-2.71であり、統計上有意な差があることが確認された。また、サントリーについては、「水育」が0.59、「日本サッカー協会とのスポンサーシップ」が0.44であった(図10、図11)。両集団のパス係数間の差は-3.09であったため、統計上有意な差があることが確認された。したがって、H4bは支持された。

続いて、既存の企業の信頼から企業の社会貢献活動への2つの影響について見ていく。まず、既存の信用から利他性への影響について見ていく。ソニーとサントリーの両者について集団間に統計上有意な差がないことが明らかにされた。したがって、H5aは支持された。

次に、既存の能力から事業適合性への影響について見ていく。ソニーについては集団間に統計上有意な差が存在しないことが明らかにされた。だが、サントリーについては、両集団のパス係数間の差は-2.64であったため、両者には統計上有意な差が認められた。したがって、H5bは棄却された。

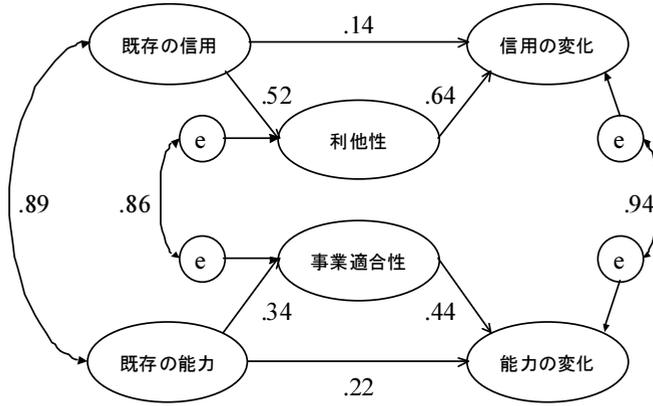
図10 多母集団同時分析(サントリー、水育)



観測変数とその誤差項は省略

N=313

図 11 多母集団同時分析(サントリー、日本サッカー協会とのパートナーシップ)



観測変数とその誤差項は省略

N=369

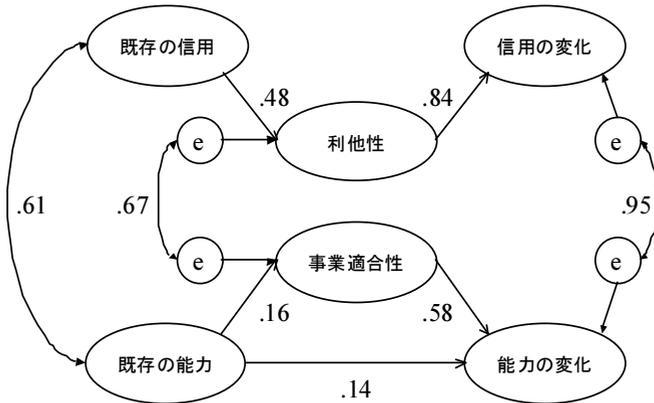
4.4 調査結果(3) —活動への態度による影響

次に、活動への態度の高さによって、企業の社会貢献活動から企業の信頼の変化への影響や、既存の企業の信頼から企業の社会貢献活動への影響に差異が生じるのかどうかについて検証していく。活動への態度の高さは3つの変数の総得点(3-21点)の高いスコアの被験者と低いスコアの被験者とで分けた。3つの変数のスコアの平均値が4以下、すなわち、総得点が12以下のサンプルが少なかった(N=244, M=11.13)ため、高いスコアのサンプルを平均で6以上、すなわち、総得点が18点以上のものとした(N=674, M=19.10)。また、前節と同様、比較したいパス以外には等値制約を課した。その結果は、図12、図13に示されるとおりである。

まず、企業の社会貢献活動から企業の信頼の変化への影響を見ていく。利他性から信用の変化については、活動への態度の高い集団が0.84、低い集団が0.38であった。両集団のパス係数間の差は-9.55であったため、統計的に有意な差があることが確認された。したがって、H6aは支持された。続いて、事業適合性から能力の変化については、活動への態度の高い集団が0.58、活動への態度の低い集団が0.18であった。両者のパス係数の差に対する検定統計量を確認してみたところ、-7.58であり、統計的に有意な差があることが確認された。したがって、H6bは支持された。

次に、既存の企業の信頼から企業の社会貢献活動への影響を見ていく。既存の信用から利他性への影響と既存の能力から事業適合性への影響の両関係について、集団間に統計的に有意な差がないことが確認された。したがって、H7aとH7bは共に支持された。

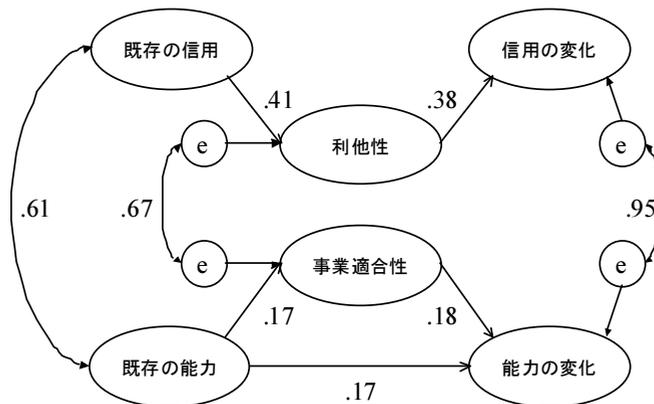
図 12 多母集団同時分析(全体、活動への態度_高)



観測変数とその誤差項は省略

N=674

図 13 多母集団同時分析(全体、活動への態度_低)



観測変数とその誤差項は省略

N=244

第5章 結論

5.1 本研究の貢献

分析結果から、本研究の問いはすべて正しいということが明らかにされた。本研究貢献は主に次の3つである。第1に、利他性と事業適合性という2つの軸で、企業の複数の社会貢献活動を布置したことである。第2、利他性と事業適合性の高い社会貢献活動と低い活動とでは、企業の信頼に及ぼす影響に差が生じることを明らかにしたことである。第3に、企業の社会貢献活動から信頼への因果関係に対して、活動への態度が影響することを示したことである。

また、実務的貢献として主に挙げられるのは、本研究の結果により、利他性と事業適合性を企業が社会貢献活動を選択する際の指標1つになりうることを示されたことや企業が社会貢献活動を選択する際には、消費者の活動への態度にも配慮する必要があるということが示されたことなどである。

5.2 本研究の限界と課題

だが、本研究には限界もある。その限界は4つある。第1の限界は、本研究が企業の信頼を向上させるメカニズムの一部分しか捉えていない点である。第2の限界は、企業の社会貢献活動を実施するメリットを消費者の内的反応でしか捉えていない点である。第3の限界は、本研究が企業の信頼の低下について、注目していない点である。第4の限界は、調査対象が限定されていることある。以上を限界として踏まえ、今後の研究に活かしていきたい。

参考文献

- Anderson, Norman H. (1981), "Integration Theory Applied to Cognitive Response and Attitudes," In R. E. Petty, T. M. Ostrom, T.C. Brock editors, *Cognitive Responses in Persuasion*, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 361-397.
- Bhattacharya, C.B. and S. Sen (2004), "Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives," *California Management Review*, Vol. 47, No. 1, Fall, pp. 9-24.
- Fishbein, M. and Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading*, MA: Addison-Wesley.

日本経済団体連合会・社会貢献推進委員・1%クラブ(2008)、「2007年度 社会貢献活動実績調査結果〔事例調査編〕」、
<http://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/2008/098/jirei.pdf>.
藁部靖史(2008)、「企業の社会貢献活動が信頼に及ぼす影響」『流通研究第10巻3号』、37-50頁。