

2026年4月8日

2025年度 総合文化研究所研究助成報告書

研究の種類 ※該当する()に ○を付ける	・共同研究 () ・個人研究 (○)	
研究代表者 (所属・職・氏名)	ビジネス学部 教授 野沢誠治	
研究課題名	社会貢献活動と企業成果の構造解明のための企業ブランドの構造モデルの精緻化と統合化	
研究分担者氏名	所属・職	役割分担
研究期間	2025年4月1日 ～ 2026年3月31日	

研究実績の概要 (1)

1. はじめに

企業ブランド研究では、消費者が企業に対して形成する認識がブランド評価や消費者行動に重要な影響を及ぼすことが指摘されてきた。とりわけ、Brown and Dacin (1997) は、企業に対する認識を Corporate Ability (企業能力) と Corporate Social Responsibility (CSR) に区別し、それらが企業評価に影響することを示している。その後の研究でも、CSR は信頼や評価の形成に寄与し (Du et al. 2010)、企業能力は競争力や品質に関する認識として企業評価を規定する重要な要因であるとされてきた。

一方、近年では企業の存在意義や社会的使命を示す Purpose が注目されており、企業ブランド形成における重要な概念として位置づけられている (George et al. 2021)。しかしながら、既存研究では CSR、企業能力、Purpose といった要素は個別に検討されることが多く (Brown and Dacin 1997)、これらを統合的に捉えた企業ブランド知識の枠組みは十分に検討されていない。特に、「企業が何を掲げているか (Purpose)」と「それを実現できているか (企業能力)」の整合性に関する消費者認識が、ブランド関係にどのような影響を与えるのかは未解明である。

そこで本研究では、Purpose と企業能力の整合性に関する認識を Purpose-Capability Alignment (以下 PCA) として概念化する。PCA とは、企業が掲げる Purpose が企業の能力や具体的活動によって実現可能であると消費者に認識される程度を指す。本研究の目的は、CSR、企業能力 (CA)、Purpose、および PCA を統合した企業ブランド知識モデルを提示し、それらがブランド愛着に及ぼす影響を実証的に検証することである。

研究実績の概要（２）

2. 仮説モデル

企業に対する社会的価値認識や能力認識は、企業の存在意義に対する理解を形成すると考えられる。CSR 活動は企業が社会的価値創造を志向しているという認識を強化し、企業能力はその実行可能性を裏付ける要因となる。したがって、CSR および企業能力は Purpose 認識に正の影響を与えると考えられる (Brown and Dacin 1997; Bhattacharya and Sen 2003)。

さらに、Purpose は単なる理念としてではなく、それが企業能力や実際の活動と整合していると認識されることで、消費者の信頼や共感を強化すると考えられる。このような理念と実行の整合性は、企業の信頼性や誠実性の知覚を高める要因とされている (Bhattacharya and Sen 2003)。本研究ではこの整合性認識を Purpose-Capability Alignment (PCA) として捉える。ブランド愛着は消費者とブランドとの感情的結びつきを示す概念であり (Park et al. 2010)、企業の理念と実行の整合性が認識されるほど、ブランド愛着が強化されると考えられる。

なお、本研究では Purpose と企業能力を同時的に捉えるのではなく、消費者の認知プロセスに着目し、企業に対する価値認識や能力認識を基に Purpose 理解が形成され、その Purpose が企業能力と整合しているかが評価されるという段階的構造を想定する。このような認知プロセスは、ブランド愛着という消費者の心理的反応を説明するための枠組みである。以上より、以下の仮説を設定する。

- H1 : CSR (環境) は Purpose に正の影響を与える
- H2 : CSR (社会) は Purpose に正の影響を与える
- H3 : 企業能力 (CA) は Purpose に正の影響を与える
- H4 : Purpose は PCA に正の影響を与える
- H5 : PCA はブランド愛着に正の影響を与える

以上の議論に基づき、本研究では図 1 に示す概念モデルを設定する。

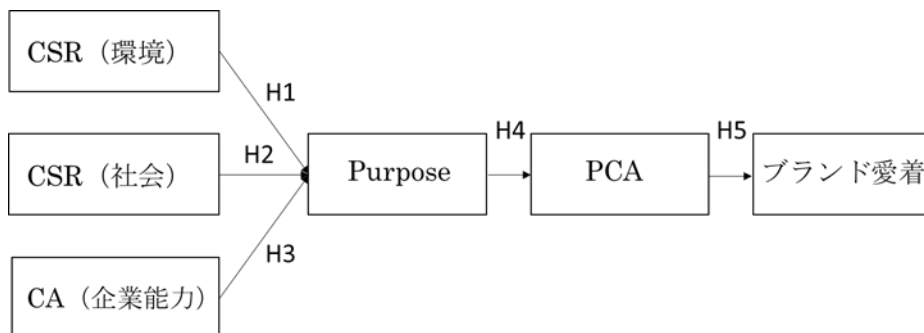


図 1 本研究の概念モデル

3. 分析方法

本研究では、日本の消費者を対象とした質問票調査を実施し、5つの企業ブランドについてデータを収集した。各ブランドの利用経験者を対象とし、最終的な分析対象は2917サンプルであった。CSR (環境)、CSR (社会)、企業能力 (CA)、Purpose、PCA、およびブランド愛着は複数項目によって測定し、7段階尺度で評価した。分析には構造方程式モデリング (SEM) を用いた。

4. 分析結果

確認的因子分析 (CFA) の結果、測定モデルは概ね良好な適合度を示し (CFI=.964、RMSEA=.062)、各構成概念の信頼性および妥当性は概ね支持された。

構造モデルの推定の結果、モデル全体としても良好な適合度が確認された (CFI=.961、RMSEA=.064)。CSR (環境) ($\beta = .037, p < .05$)、CSR (社会) ($\beta = .35, p < .001$)、企業能力 (CA) ($\beta = .56, p < .001$) はいずれも Purpose に対して有意な正の影響を示した。ただし、CSR (環境) の影響は他の要因と比較して限定的であった。また、Purpose は PCA に対して有意な正の影響を与え ($\beta = .84, p < .001$)、さらに PCA はブランド愛着に対して強い正の影響 ($\beta = .70, p < .001$) を示した。

これらの結果は、企業の Purpose が単独でブランド愛着を形成するのではなく、企業能力との整合性として認識されることによって、その影響が強化される可能性を示している。また、Purpose がブランド愛着に影響を及ぼす過程において、PCA が重要な役割を果たすことが示唆された。

5. 考察

本研究は、CSR、企業能力 (CA)、Purpose を統合した企業ブランド知識モデルを提示し、理念と実行の整合性としての PCA がブランド愛着形成において重要な役割を果たすことを実証的に示した。特に、従来の企業ブランド研究が「企業は何をしているか」「何を掲げているか」に焦点を当ててきたのに対し、本研究は「それが実現されているか」という認識の重要性を明らかにした。

実務的には、企業が Purpose を掲げるだけでなく、それを具体的な能力や活動と整合させて実行し、その整合性を消費者に認識させることがブランド関係の強化において重要であることを示唆する。今後の研究では、PCA が購買意図やブランドロイヤルティといった行動成果に及ぼす影響についても検討する必要がある。また、本研究で提示した関係について、実験的手法を用いた因果的検証を行うことが重要である。さらに、企業ブランド間や消費者属性による差異を明らかにするため、多母集団分析や競合モデル比較による検証も今後の課題として挙げられる。

研究発表(印刷中も含む)雑誌および図書

研究成果は、関連学会での発表 (日本商業学会第 76 回全国研究大会、2026 年 5 月 31 日、@神奈川大学。上記の研究実績の概要は当学会発表の報告要旨と同じ。) と紀要への投稿を予定している。