

共分散構造分析を用いた 食品産業と消費者における信頼形成モデルの構築

渡邊 雅士

キーワード： 信頼、消費者、企業、食品、地域環境、質問紙、共分散構造分析、SEM、リスクマネジメント

1. 背景

今日、地球温暖化に代表される地球環境問題が広く叫ばれる中、産業活動は環境問題の一因となっている。このような産業ひいては各企業に対して、近年になって企業の社会的責任(CSR; Corporate Social Responsibility) が強く求められるようになった。一方で、1990 年代後半より、企業の社会的問題・事件が相次ぎ、「社会の公器」としての役割を軽視する企業の存在が顕著になった。これらの企業は自主的な社会的責任を果たすことはおろか、法に触れる行為を犯すことで、結果的に多くの消費者に損害を与えた。このような社会的問題・事件の衝撃がわが国全体へと波及した結果、企業・消費者間の信頼関係は希薄化しつつあるのが現状である。このような状況で、社会的責任の達成も含めた企業活動全体が、消費者との信頼形成といかに結びつくかという点を明白にすることは、全企業において喫緊の課題であると言える。そこでは、企業活動やその過程で発信される情報を体系化して整理し、消費者との信頼関係の形成における有用性を調査する必要があると考えられる。

2. 目的

本研究では、近年の社会的問題・事件を契機にして社会的責任を強く求められる食品産業を対象とした。そして、食品産業と消費者における信頼形成モデル(信頼失墜モデルおよび信頼回復モデルからなる) を仮説として構築し、質問紙調査ならびに共分散構造分析を用いてその検証を行うことを目的とする。

3. 結果および考察

信頼形成モデル仮説を構築するにあたり、企業と消費者の信頼失墜の原因がその商品・サービスにある場合とそれ以外の場合とに分けて議論を進めた。ここでは、商品・サービスを対象として述べる。

信頼失墜モデル仮説〔商品・サービス版〕における検証結果を図 - 1 に示す。ここから、信頼失墜の防止策としては企業のシステムの健全性(システム信頼) を高めることが第一であり、その健全性に対する影響力は、1. ステークホルダー対応と社内連絡体制を含めた企業対応(人格的・対面的信頼) の強化、2. 安全性確保体制の強化、3. 情報公開体制の強化とそれに関係したメディアによる評価(メディア評価) への配慮、の順に強いことが判明した。

一方で、信頼回復モデル仮説〔商品・サービス版〕における検証結果から、信頼回復の促進策としても企業のシステムの健全性(システム信頼) を高めることが第一であり、それに向けては、1. ステークホルダー対応と社員の意識改革を含めた企業対応(人格的・対面的信頼) の強化、2. 過去の失敗への対策、3. 社内連絡体制の強化、の順に大きな影響力を持つと結論づけることができた。また、社員の意識改革と社内連絡体制の強化は、信頼失墜時点から残る消費者の企業への不信を払拭するためには重要な要素であり、同時に企業の売上や株価の上昇といった要素も信頼回復を促す作用があることが判明した。

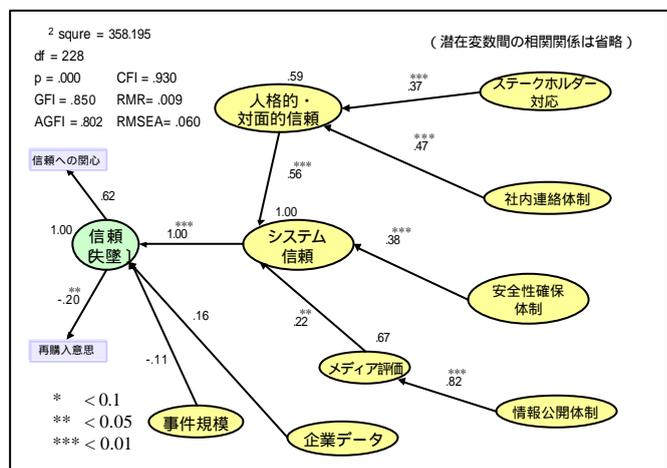


図 - 1 信頼失墜モデル仮説〔商品・サービス版〕における検証結果 (N=158)