



Title	信頼性訴求型コンテンツによるレピュテーション醸成プロセスのアクションリサーチ : 大手IT サービス企業の事例より [論文内容及び審査の要旨]
Author(s)	廣瀬, 安彦
Citation	北海道大学. 博士(国際広報メディア) 甲第15812号
Issue Date	2024-03-25
Doc URL	<a href="http://hdl.handle.net/2115/91953">http://hdl.handle.net/2115/91953</a>
Rights(URL)	<a href="https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/">https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/</a>
Type	theses (doctoral - abstract and summary of review)
Additional Information	There are other files related to this item in HUSCAP. Check the above URL.
File Information	Hirose_Yasuhiko_abstract.pdf (論文内容の要旨)



[Instructions for use](#)

## 学位論文内容の要旨

博士の専攻分野の名称：博士（国際広報メディア）

氏名：廣瀬 安彦

### 学位論文題名

## 信頼性訴求型コンテンツによるレピュテーション醸成プロセスのアクションリサーチ — 大手 IT サービス企業の事例より —

本博士論文は、企業の製品・サービスの独自性を生み出し、競合との差別化の源泉となり得るコーポレート・レピュテーションの構築方法を、研究者自身が当事者（企業の広報担当者）として究明したアクションリサーチである。また、企業が独自にレピュテーションの構築施策を実施し、その効果を測定する方法論を見出す試みでもある。

企業がステークホルダーとの間で好ましいレピュテーションを確立・維持するための経営機能であるコーポレート・コミュニケーションは、その成果の一つとして、ステークホルダーからのレピュテーションの獲得が挙げられる。レピュテーションの測定については、財務業績との関係の研究や、レピュテーションの測定結果をマネジメントに活用するための研究などが中心である。その一方、どのようにレピュテーションが構築されるかについての研究は多いとはいえない。また、レピュテーション測定システムによる測定結果を示すデータは、一般消費者に幅広く認知された大手 BtoC 企業のものに偏っており、消費者認知で劣る BtoB 企業などの企業群が活用できるものは少ない。

そのような中、大手 IT サービス企業群、特に野村総合研究所（以下 NRI）は、自社ホームページで信頼性訴求型コンテンツ（専門家によるコラムとサードパーティクッキーを利用しない広告）を配信してレピュテーションの構築に努めている。

第 1 章では、そのような問題意識と現状について概説している。

第 2 章では、レピュテーションの構成要素や測定に関する先行研究をレビューし、本研究における課題を明示している。具体的には、章の前半でレピュテーションの評価方法の研究に焦点をあて、レピュテーションの形成過程と測定プロセスに関する先行研究を独自の視点で再整理している。章の後半では、レピュテーション測定システムの変遷に関する先行研究をレビューするこ

とで、「1. 我が国における実践的なレピュテーション研究」が少ないことを課題として提示し、さらに「2. 目的と対象を絞ったレピュテーションの測定」と「3. 仮説モデルに基づいた理論モデルの構築」という課題を導出している。特に「3. 仮説モデルに基づいた理論モデルの構築」については、企業がステークホルダーからレピュテーションを獲得する施策（インターネット広告および自社ホームページによるコンテンツ配信）を実施して効果を測定するため、仮説モデルをボトムアップで構築して計量的に検証する必要性を示している。

第3章では、質的研究と量的研究を組み合わせたトライアングレーションと、科学観の異なる質的研究と量的研究を共存可能にするための枠組みである構造構成主義について説明し、仮説モデル構築に強みを持つ Modified Grounded Theory Approach を本論文の研究方法として採用する理由とその分析手順を述べている。それを受け、筆者が勤務する NRI の潜在顧客を対象にインタビュー調査を実施・分析し、仮説モデルを構築している。

第4章と5章では、前章で構築した仮説モデルから、「1. 潜在顧客が信頼性訴求型コンテンツを読了することにより、ロイヤルティ醸成に正の影響を与える」、「2. 潜在顧客がコンテンツの読了後に認識する信頼性は、ロイヤルティ醸成に正の影響を与える」、「3. クッキーを使った広告への抵抗感は、ロイヤルティ醸成に負の影響を与える」という計量的に検証すべき仮説を導出し計量的に検証している。

最後の第6章では、本論文の理論的貢献、実務的貢献について述べている。

本博士論文の理論的貢献としては、質的研究法による仮説モデル構築と計量的な検証までを、我が国において先駆的に実施できたことにある。インタビュー調査から仮説モデルを構築して構造方程式モデリングで検証したことは、レピュテーション研究においては画期的であるといえる。特に質的研究で仮説モデルを構築し、質的研究と量的研究の科学観の相違を構造構成主義という概念で吸収し、質的研究と量的研究を両立したアクションリサーチを完遂できていることは、他分野の研究においても稀有であり、特筆すべき点であると考えられる。

一方、実務的貢献としては、企業がインターネットコンテンツを活用して自社のレピュテーションの向上を図る具体的な手段と効果測定方法を提示できたことが挙げられる。具体的には、消費者認知で劣り、既存のシステムでは測定できなかった BtoB 企業などが、独自にレピュテーション向上施策を実施するための具体的な方法論を示している。