ブランドジャーナリズムの レピュテーション形成と ステークホルダー・ロイヤルティに及ぼす影響

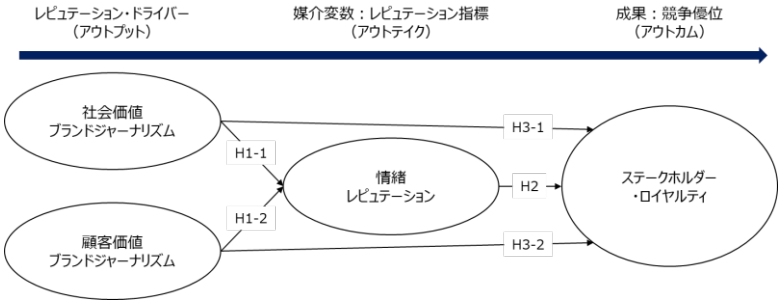
法政大学大学院経営学研究科
宮 﨑　清 志

1. 研究の背景と目的

サステナビリティ経営やパーパス経営への傾向が高まり、社会における企業の存在意義が問われている。そのような環境下で、ステークホルダーに向けたコーポレート・コミュニケーションの重要性は高まっており、コミュニケーション手法の一つとしてブランドジャーナリズムは注目されてきたが、意義や効果についても不透明であった。そこで、本研究では、ブランドジャーナリズムが、レピュテーションを形成し企業の競争優位となるステークホルダー・ロイヤルティにどのような影響を及ぼすかを検証することを目的とした。

2. 仮説設定と分析方法

関連した先行研究のレビュー後に、仮説モデル「ブランドジャーナリズムのレピュテーション形成モデル（下図）」を設定し検証を行う。H1～H3の分析には、因子分析と共分散構造分析(SEM)を、その後、関与度と情報源の差異がいかに影響を与えているかを確認するため、多母集団同時分析で分析した。



3. 分析結果

① ブランドジャーナリズムは、情緒レピュテーションを形成し、ステークホルダー・ロイヤルティに正の影響を与えていることが確認された。
② ステークホルダー・ロイヤルティに与える影響は、「社会価値ブランドジャーナリズム」が「顧客価値ブランドジャーナリズム」より強い。
③ ブランドジャーナリズムは、ステークホルダー・ロイヤルティへの直接的な影響よりも、情緒レピュテーションを経由しての影響が大きい。
④ 受け手側の個人要因として、関与度(ユーザー、ノンユーザー)、企業評価する際の情報源（アーンドメディア、オウンドメディア）の違いで、レピュテーション形成につながる差異が認められた。

4. 結論と示唆

本研究では、ブランドジャーナリズムがレピュテーション形成のみならず、企業の競争優位となるステークホルダー・ロイヤルティの向上に寄与することを明らかにした。ブランドジャーナリズムの意義と効果を示したことにより、コーポレート・コミュニケーション活動における位置づけが明確となり、経営戦略上のコミュニケーション活動に加えることに重要な意味を持たせることができた。また、コミュニケーション部門の活動においても明確な目的のもとに推進できることが期待される。本研究は、ブランドジャーナリズムのコミュニケーション効果という学術的な貢献に加え、コーポレート・コミュニケーションの実務に対して実践的な貢献をしたものと考える。