

CSR から生まれる組織の自尊感情の評価指標の検討

日大生産工(院) ○清水 創己 日大生産工 柴 直樹 大江 秋津

1 はじめに

近年、CSRはグローバル化や企業の不祥事にとともに、企業にとり必要不可欠な要素である¹⁾。CSRの先行研究では、財務上の組織パフォーマンスへの関心が高い²⁾。一方で、組織の構成員レベルでの先行研究では、CSRが従業員の心理や態度、行動に与える影響を焦点としてきた³⁾。CSRが外部の高い評価を通じて、間接的に組織の自尊感情に影響を与えることが、アンケートデータにより実証されている⁴⁾。本研究はこの組織の自尊感情に着目し、CSRに関するマクロデータによる評価指標を作成するための分析を探索的に実施する。

2 理論と仮説

(1) 組織の自尊感情

個人や組織が社会に対して、組織の高い認知を求める感情は組織に関わる自尊感情である⁵⁾。この感情には、個人に依存した感情と、組織行動から構成員が生み出す組織レベルの感情がある⁶⁾。CSRは組織行動であるため、本研究では2つのレベルの中から、組織レベルである組織の自尊感情を対象とする。

(2) CSR活動の事例

実際のCSR活動から組織の自尊感情が生み出された事例を提示する。P&G西アフリカでは、高い乳幼児の死亡率引き下げと乳幼児の成長に貢献するために、「パンパース移動診療所」をはじめた⁷⁾。この活動は地域訪問型の乳幼児健診であり、訪問後にパンパースを配布している。この活動から現地の社員は、自社製品が生命を救う活動の中心にあると認識し、社員の誇りが生み出された⁷⁾。さらに西アフリカでパンパースの売上が急増し、成長著しい市場となった⁷⁾。

(3) CSRが組織の自尊感情を生み出すメカニズム

CSRが組織の自尊感情を生み出すメカニズムは社会的アイデンティティ理論⁸⁾で説明できる。社会的アイデンティティとは、社会的グループへの所属から得られる価値や感情的意味である⁸⁾。社会的アイデンティティ理論は、社会的アイデンティティの確立から自尊心の獲得までを説明している。

組織の自尊感情は社会的アイデンティティによって、個人の自尊心が満たされないときにおこる2つの組織行動から生まれる。一つは他の組織と競争することで、自己の所属する組織の優位を保つ社会的競争⁹⁾である。もう一つは、自尊心の獲得の際に用いた他組織との比較の基準を変えることで、自己の所属する組織の優位を保つ社会的創造がある⁸⁾⁹⁾。CSRは企業の従来の売上やシェアなどの比較基準とは異なる、新たな比較基準であることから、社会的創造の一種であると考えられる。

3 データと分析手法

本研究はCSR企業総覧¹⁰⁾から、2014年のCSRへの取り組みに関するデータを利用した。製造業を対象とし、最終的にデータ件数は101件となった。分析手法は探索的因子分析をしてから共分散構造分析を用いた。

本研究では、組織の自尊感情は潜在変数として扱い分析する。潜在変数とは、観測できないが、理論的背景からその存在が確認されている変数である。

4 分析結果

探索的因子分析(主因子法、プロマックス回転)により、多数のCSRに関するデータから15項目、6因子を抽出した。さらに、各因子に含まれる項目から、因子寄与率が高い順に2項目ずつ、計12項目を変数として、共分散構造分析を行った。12個の変数間の相関係数の最大値は0.80と高いが、多重共線性の指標であるVIFを確認したところ最大値が5.46と閾値の10以下であり、問題はない。共分散構造分析の結果は図1に示した。CSRの12項目は潜在変数である組織の自尊感情に対して、すべて正の影響を示した。

5 考察

本研究の理論的貢献は、組織の自尊感情をCSRに関する客観的なマクロデータにより、潜在変数として提示したことである。先行研究ではアンケートデータにより、組織に関する自尊感情の存在とその構成要素を実証していた⁴⁾。その成果を拡張した上で、マクロデータにより、組織が生み出す自尊感情を実証可能にしたことは、大きな理論的貢献と考える。

次に、先行研究を拡張したことで、構成要素間の階層構造を明らかにした。本研究で追加した2つの要素はいずれも、組織の対外的な評価の獲得に影響を及ぼすと考えられる。先行研究⁴⁾では、対外的な評価は、組織の自尊感情の醸成を強める存在として指摘されていたが、組織の自尊感情の定義より、対外的評価は必要不可欠なものとも考えられる。本研究では、対外的評価の要素として、モデルに組み込み、分析モデルをより理論に則したものとした。

最後に、組織の自尊感情を潜在変数として提示した上で、評価指標の可能性を示唆した。共分散構造分析では着目する観測変数や潜在変数を構造変数と呼ぶ。tを構造変数がm個あるときのm行のベクトルとし、Aをパス係数のパラメータ行列、uを観測変数や潜在変数にまつわる外生変数とするとモデル式は式1のように表せる¹¹⁾。

$$t = At + u \quad \text{式1}$$

Examining a Composite Variable of Organizational Pride from CSR

Soki SHIMIZU, Naoki SHIBA and Akitsu OE

つまり、組織の自尊感情は4つの潜在変数と12個のCSRに関するマクロデータにより、数値として算出することができる。さらに、CSRに関する4つの潜在変数自体がCSR活動の指標となる可能性がある。今後、本研究で提示した組織の自尊感情を含めた5つの潜在変数を算出し、合成変数にすることが重要である。

一方で、本研究には限界もある。データ件数が101件であり、対象が製造業のみである。共分散構造分析は多くの研究で200件程度使用しており、適合度の各指標はデータ数に依存する部分がある。対象データも限定的であり、今後は複数の産業を対象とした分析を行うべきである。以上の限界はあるが、組織行動論の実証研究に対する貢献を損なうものではない。

「参考文献」

- Porter, M. E. and Kramer, M. R., "Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth," Harvard Business Review, Vol. 89 (2011) p.62-77.
- Orlitzky M., Schmidt F.L. and Rynes S.L., "Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis," Organization Studies, Vol.24, No.3 (2003) p.403-441.
- Morgeson F.P., Aguinis H., Waldman D.A. and Siegel D.S., "Extending Corporate Social Responsibility Research to the Human Resource Management and Organizational Behavior Domains: A Look to The Future," Personnel Psychology, Vol.66, No.4 (2013) p.805-824.
- De Roeck K., El Akremi A. and Swaen V., "Consistency Matters! How and When Does Corporate Social Responsibility Affect Employees' Organizational Identification?," Journal of Management Studies, Vol.53, No.7 (2016) p.1141-1168.
- Jones D.A., "Does Serving The Community Also Serve The Company? Using Organizational Identification and Social Exchange Theories to Understand Employee Responses to A Volunteerism Programme," Journal of Occupational and Organizational Psychology, Vol.83, No.4 (2010) p.857-878.
- Gouthier M.H.J., Goudarzi K. and Rhein M., "Organizational Pride and Its Positive Effects on Employee Behavior," Journal of Service Management, Vol.22, No.5 (2011) p.633-649.
- ダイヤモンド社編集部訳, "ステークホルダー経営の優秀事例," DIAMONDハーバード・ビジネス・レビュー, 第37巻, 第3号 (2012) p.78-89.
- Tajfel, H., "Social Categorization, Social Identity, and Social Comparison," in Tajfel, H. (Ed.), Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations., London: Academic Press (1978) p.61-76.
- 大石千歳, 社会的アイデンティティ理論による黒い羊効果の研究, 風間書房, (2003).
- 東洋経済新報社, CSR 企業総覧, 東洋経済新報社 (2014, 2016).
- 朝野熙彦 鈴木督久 小島隆矢, 入門 共分散構造分析の実際, 講談社 (2005) p.30-45.

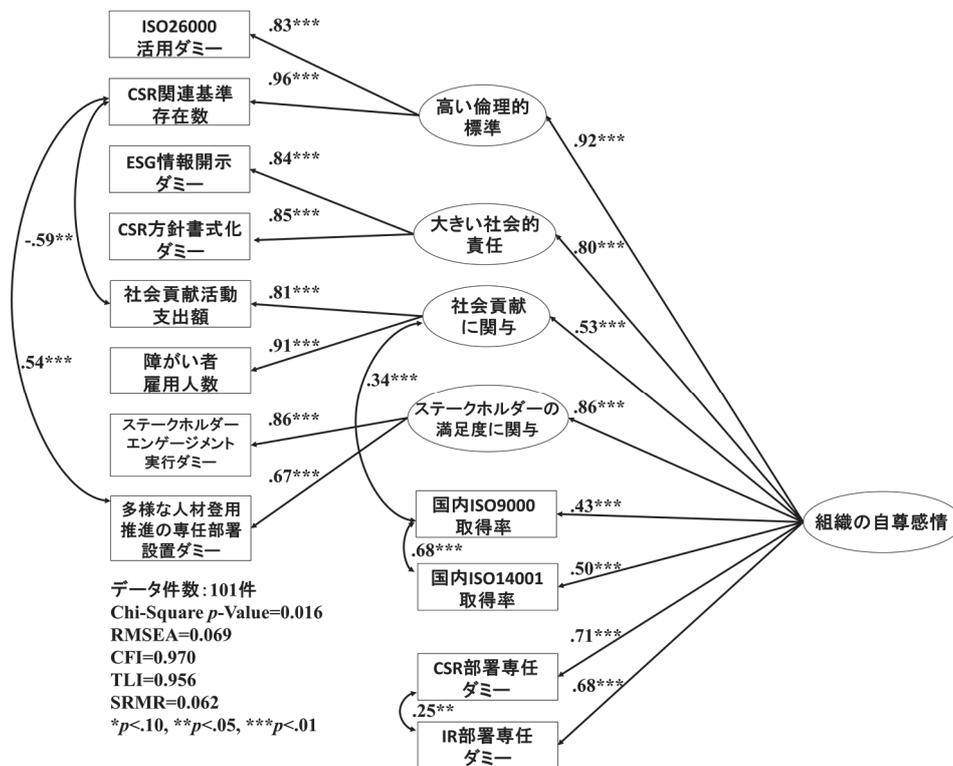


図 1 : 共分散構造分析の結果