

『慶應マーケティング論究』
第5巻 (Spring, 2009)

不祥事ブランド購買における消費者の心理メカニズム

高橋 昌代

不祥事を起こした企業のブランドが全く購買されなくなるわけではないのは、なぜであろうか。ひとたび信頼を失ったブランドには不買が発生することが推測されるにもかかわらず、実際には、購買を維持したり、むしろ開始したりする消費者がいるのは、何らかの要因が影響しているからであろう。消費者特性、社会的影響、および企業評価の諸要因に着目し、不祥事ブランドからスイッチしない消費者の心理を解明することが、本論の目的である。

第1章 はじめに

1-1 本論の目的

賞味期限や生産地の改ざんといった企業の不祥事が後を絶たず、連日メディアを賑わせている。不祥事は、事故・事件を起こした企業の規模や知名度が大きいほど、その影響力は大きい。不祥事発覚により、営業停止や生産打ち切りという形で制裁を受けた企業もあれば、これまで築いてきたブランド力を一気に失い、消費者からの信頼を回復できずに倒産してしまった企業もある。特に2007年は不祥事が相次いで発覚した(図表1参照)。それにもかかわらず、「白い恋人」や「赤福」にまつわる一連のニュースで映し出された消費者の行動は奇妙なものであった。例えば前者の場合、販売が再開した当日、各店舗に販売再開を待ち望んでいた消費者が殺到して長蛇の行列を作り、各店舗とも即日完売となったというから印象的である。白い恋人といえば、全国のお土産ランキング2位にランクインし、北海道のお土産の代名詞ともいえる人気商品であるが、社内規定に定められた賞味期限を偽って販売していたことや、返品された菓子を再利用して製造・販売していたことが発覚したために、全製品回収の上、製造・販売が一時中止されていた。馴染みのあるブランドあるいは一流ブランドということで、安心して購買していたはずのブランドに偽りがあったということに消費者はショックを受け、当該企業に対する信頼を損なうであろう。不祥事はブランドを信頼して選択してきた消費者への裏切り行為であるともいえよう。そのため、消費者は当該ブランドから離れていくと推測されるが、いざ営業が再開されると消費者は再び白い恋人を買ってしまう。行列ができるくらいであるから、初めて購買を始めた人もいたかもしれない。これはいったいどうしてなのであるか。

図表 1 2007 年度における製造物責任に関する主な不祥事¹

発生日	企業名	不祥事種類	不祥事内容
1月	不二家	消費期限の不正表示	社内基準を超える消費期限を表示したプリン・シュークリームを出荷。消費期限切れの牛乳を使用したシュークリームを出荷。
1月	バンダイ	製品不具合	ACアダプタを使用しているプレイ中に、電源コードの外部樹脂が損傷し、発煙ややけどの原因になる恐れが発覚。
3月	マンナンライフ	製品不具合	男児がこんにやくゼリーをのどに詰まらせて死亡する事故が発生。
3月	ドゥ・ベスト	製品不具合	マニキュアやネイルクリーム、シャンプーから相次いで人体には有害であるため化粧品基準で禁止されているホルマリンが検出。
5月	日本ライス	産地・銘柄の不正表示	国産ブランド米に安い品種の米や中国産の米を大量に混入し、国産ブランド米100%として表示。
6月	ミートホープ	消費期限、産地の不正表示	豚肉や鶏肉を混ぜたものを牛肉100%として出荷。
7月	ソニー	製品不具合	東芝製ノートPCに搭載したバッテリーで発火事故が発生。
8月	石屋製菓	消費期限の不正表示	代表菓子である「白い恋人」の消費期限の改ざん、返品された菓子の再利用。
		菌検出	アイスクリーム製品の一部から大腸菌群が検出、バームクーヘンから黄色ブドウ球菌が検出。
8月	ノキア	製品不具合	ノキア製携帯用バッテリーパックを搭載した携帯電話を充電中、異常加熱が起こり、床の一部が焦げるなどの事故が発生。
9月	アクアクララ	製品不具合	安全装置が発生せず、やけどを負う事故の発生や発煙事故。
10月	赤福	消費期限の不正表示	出荷の際余った餅を冷凍保存し、解凍した時点を製造年月日として出荷。回収した赤福餅を餅と餡に分け、それぞれ自社内での材料に再利用、関連会社へ原料として販売。
10月	比内地鶏	産地の不正表示	卵を産みにくくなった廃鶏の肉や卵を安価で仕入れ、燻製に加工し、比内地鶏として高価で販売。宮崎地鶏でも同様の偽装が発覚。
10月	船場吉兆	消費・賞味期限の不正表示	売れ残った菓子のラベルを毎日張り直し、消費期限もしくは賞味期限の表示を改ざん。期限切れの惣菜も販売。
		産地・銘柄の不正表示	地鶏、みそ漬の産地偽装。
		食べ残しの再提供	4店舗全店で、客が残した料理をいったん回収し、別の客に提供。
10月	トヨタ自動車	リコール	47万2千台の自動車に、燃料漏れの恐れが発覚。
11月	マクドナルド	賞味期限	賞味期限切れのシェイク・ヨーグルトの販売、サラダの調理日時の改ざん。
11月	崎陽軒	成分の不正表示	原材料や成分の含有量と原材料や成分名の表示が異なることが発覚。
12月	ダイムラー	リコール	6万5千台の自動車に、燃料漏れの恐れが発覚。

ブランドにコミットしていると、そのブランドが他人から悪評価を下されたり不利な点を指摘されたりしても、そのブランドに対する忠誠は揺るがないと言われている。しかし、ブランド・ロイヤリティは、ブランドへの信頼が高まった結果形成されるブランド信念の集まりであるので、その大前提である信頼が損なわれてしまったら希薄化してしまうのではないであろうか。それにもかかわらず、不祥事ブランドを購

¹ リコールナビおよびリコール快速情報局に基づいて著者が独自に作成。

買する消費者は、何故、信頼を損なったブランドから代替ブランドへスイッチしないのであろうか。

本論で取り扱う「不祥事ブランド」とは、製造物責任に関する不祥事を起こした企業のブランドを指すこととするが、これは、小佐野・堀 (2006) による不祥事の種類を援用したものである²。彼らは、不祥事を「製造物責任に関する不祥事」、「法令順守に反する不祥事」、「特許問題に関する不祥事」、「生産拠点の損壊に関する不祥事」、および「環境汚染に関する不祥事」の5つに分類した。本論では、消費者の購買意図の解明を目的とするため、1つ目の「製造物責任に関する不祥事」に焦点を合わせる。「製造物責任に関する不祥事」とは、製薬、自動車、食品、電気製品、精密機械といった分野で、製品に欠陥や表示の偽装が発見され、大量のリコール、製品・企業への信頼喪失、多額の損害賠償責任を負うケースが対象である。

本研究は、ブランド・スイッチを起こさず、そのブランドを選択し続ける消費者の心理や、新たに不祥事ブランドの選択を始める消費者の心理を探ることによって、不祥事を起こしてしまった企業はもちろんのこと、既存顧客に対してブランド・スイッチを起こさせず、消費者と長期的なリレーションシップを築きたいと欲する企業に対して、それを実現させる有用な示唆を与えることにもつながると考えられる。

1-2 本論の構成

本論の目的は、不祥事ブランド購買における消費者の心理メカニズムの解明を試みることである。本章において、本論における問題意識を提示して本論の方向性を示し、不祥事ブランドとはいかなるものかを定義づけた。続く第2章において、既存研究を援用しつつ、不祥事ブランド購買意図に及ぼす影響についての独自の概念モデルの構築を行う。第3章において、前章において構築された概念モデルに対して実証分析を試み、モデルの経験的妥当性を吟味する。最後に第4章において、本論の要約と学術的成果、および今後の課題について言及する。

第2章 概念モデルの構築

本章では、既存のマーケティング研究、消費者行動研究および社会心理学研究における理論的・経験的知見に基づいて、消費者が不祥事ブランドを購入する際意思決定プロセスにかかわるであろう心理的状況要因についての仮説を導き出し、独自の概念モデルを構築する。まず第1節では、不祥事を起こしたというレッテルを貼られたブランドに対する消費者の評価を、続く第2節では、これまで購買してきたブランドに不祥事が発覚してもブランド・スイッチを起こさない消費者の特性を検討し、第3節では、不祥事ブランドを購入するという行為に対する消費者の心理について検討する。かくして、ブランド評価、消費者特性、社会的影響の3つの観点から不祥事ブランドの購買における消費者心理メカニズムを探り、概念モデルの構築を試みる。

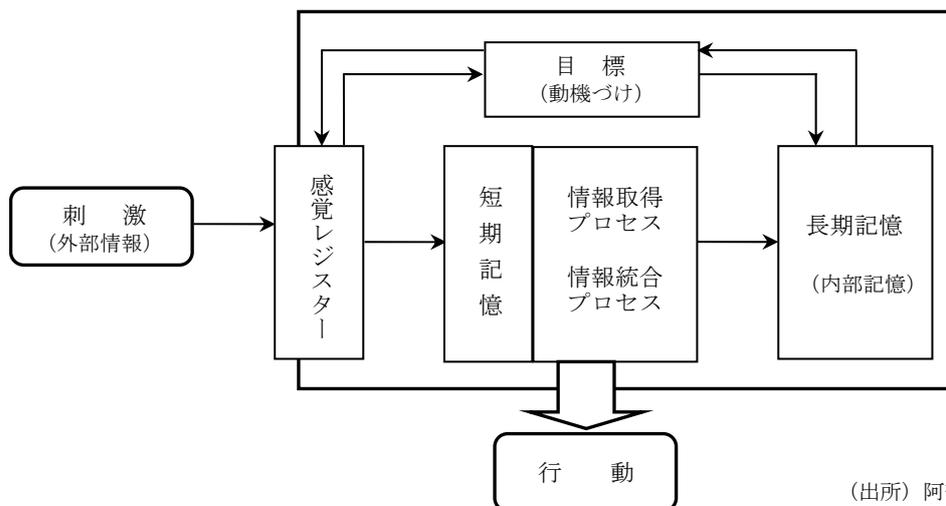
² 小佐野・堀 (2006) p.7.

2-1 不祥事ブランドの既存研究

本論では、概念モデルを構築する過程で、消費者満足研究や社会心理学をレビューするが、それらの既存研究は膨大である。しかし不祥事に関して言及すると、コーポレート・ガバナンスの機能や取り組み方、内部統制システムといった不祥事を起こした企業についての研究³は多数なされているものの、不祥事ブランドの購買における消費者の心理メカニズムに焦点を合わせた研究は、既存のマーケティング研究において著者の知りうる限り皆無である。本論の目的は、既存研究が明らかにしてきたこと、つまり不祥事を起こさないようにするためのコーポレート・ガバナンスや不祥事を起こしてしまった際の対処や立て直しといった企業視点からみた不祥事についてではなく、消費者視点から不祥事をとらえ、不祥事ブランドに対する消費者の購買意図を解明することである。

ここで、本研究が明らかにする消費者の心理メカニズムとは、どのようなものなのか、消費者情報処理モデルを援用することで確認したい。このモデルは、消費者を情報処理系とみなし、消費者がどのように情報を取得し、解釈し、他の情報と組み合わせつつ意思決定を行っているのかを体系的に示そうとする理論である。Olson (1978) や Bettman (1979) によると、消費者は、有限な情報処理能力と環境制約下において、過去に行われた情報処理の結果として記憶の中に貯蔵・蓄積される「内部情報としての知識」に加え、「外部から得た情報としての知識」を処理して意思決定を行うという(図表2参照)。この外部情報を不祥事の発覚という情報とし、短期記憶を不祥事に対する消費者の態度や感情という情報、長期記憶をこれまで消費者が当該ブランドに対するブランド・イメージであるとか、ブランド・ロイヤルティ、当該ブランドに関する情報としよう。不祥事ブランドの購買意図を解明することは、消費者がこれらの情報をどのように処理し、意思決定を下した結果、不買ではなく購買という行動をもたらすのかを明らかにすることでありとみなすことができるであろう。

図表2 消費者情報処理の基本構造



(出所) 阿部 (1984) p. 122.

³ 例えば平田 (2002) を参照のこと。

⁴ Bettman (1979) らの情報処理論については、例えば阿部 (1984) や齊藤 (1982)、青木 (1992) を併せて参照のこと。

2-2 ブランド評価デメリットに影響する規定要因

ここでは、不祥事ブランドに対して消費者が抱くイメージが、いかに購買意図に影響するかについて吟味しよう。不祥事ブランドの購買を検討する際に消費者が最も懸念することは、製品品質であろう。製品品質に問題があることは、消費者がブランド評価をする際にかかなりのマイナス要素となりうると考えられる。これは、購買行動において、消費者は製品品質を判断して意思決定に至るという Olson (1977) の主張や、消費者が感じている価値領域は、品質という価値を伴った価格志向であり、安全・健康志向が現代消費生活の影の部分にはあるという田村 (2006) の主張からも援用できる。品質とは、明示的あるいは暗示的ニーズを満たす能力のある製品またはサービスの特徴と特性と統合したものであり⁵、この製品品質は消費者の購買における必要条件である⁶。よって、消費者ニーズを十分に満たすことのできない可能性のある品質を有するブランドは、消費者満足を獲得することは難しいであろう。加えて、「満足が得られないなら返金を保証します」と公言するほど、高品質を売りにすることによって顧客価値を高めるようとする企業⁷も存在し、消費者も品質に対する目は厳しくなっている。そうした中で、製品品質に不祥事があったというレッテルをブランドが抱えていることは、消費者のブランド評価に負の影響を及ぼし、消費者の購買意欲を減じることにつながるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説1 「ブランド評価デメリット」は、「不祥事ブランド購買意図」に負の影響を及ぼす。

2-2-1 不信感

過去に、製品品質に不祥事が発覚したことがあるということは、所有ないし使用すれば、体調を崩したり事故を起こしたりするのではないかという懸念を消費者が少なからず抱くのはやむを得ないことであろう。図表1で示したように、食べると体調を崩す食品や、安全に走行できない自動車、使用すると発火する携帯電話やパソコンといったように、実際に数多くの不祥事が発覚している。小嶋 (1986) が、消費者が購買するための必要条件として、製品品質に問題がないことを挙げていることから、偽装ないしリコールが発覚したブランドに消費者が魅力を感じるとは言い難いであろう。一方で、不祥事が発覚した時点で既に市場に出回っているブランドに対しては、メーカーが自主回収を行うことが考えられるが、販売を再開した際、回収しきれなかったものが店頭に並べられているかもしれないといった不安を消費者は感じるかもしれない。あるいは、企業体質が改善されずに、発覚したような不祥事が繰り返し行われ、品質に問題を抱えたブランドが再び販売されているかもしれないといった不信感を抱くかもしれない。そして、

⁵ 例えば Kotler (2000) を参照のこと。

⁶ 例えば小嶋 (1986) を参照のこと。

⁷ 例えば上田 (2004) が事例として取り上げた、L.L.ビーン社が挙げられる。L.L.ビーン社は、顧客価値を高めるために「100%満足を保証し、期待に添わない場合は、お取り換え、もしくは購入価格分の全額返金する」と掲げ、ハンティング・シューズを100足販売した。結局90足の靴が返金されたが、L.L.ビーン社はすべての靴を取り替え、保証を実行したことによってビジネスを軌道に乗せ、それ以来いまだより強力な保証を続けることによって顧客に支持されている。

もしそのブランドを購入すれば、不祥事の被害を受けるのは自分かもしれないという恐れを感じる消費者もいるであろう。安全性をめぐる近年の種々な社会的事件を背景にした消費者の不信の表明として、価格・品質ともに安全志向は高まる傾向にあり、およそ7割の消費者が製品を購入する上で安全性を考慮している⁸。そうした時代の風潮のなかで、消費者が製品品質に対してマイナスのイメージを持ち、不安を抱くことは、ブランドの評価を下げる大きな要因になりうるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説2 「不信感」は、「ブランド評価デメリット」に正の影響を及ぼす。

2-2-2 期待感

不祥事発覚によって、発覚以前よりももっと品質の高い製品が販売されるのではないかという期待を消費者は抱くことがあるであろう。これは、社会的制裁を受け、消費者はもちろんこと外部の専門家からも厳しい目を向けられることによって、不祥事ブランドの品質が改善されるであろうというものである。例えば、企業のコンプライアンスが見直されて企業体質が改善されたり、再発防止を目的として品質管理の基準が引き上げられることによって製品品質が高められたり⁹、製品検査や原料検査が入念に行われ、徹底した品質管理のもとで製品が製造されたりといったようなことである。さらには、不祥事が発覚し、偽装や隠ぺいが露呈された企業の方が、むしろ不祥事が起こしていない他の企業よりも品質管理の徹底に注力しているため、安全であるとさえ消費者は感じるかもしれない。こうした期待を消費者が抱くと、不祥事ブランドのコストパフォーマンス¹⁰が高まることも考えられる。コストは変わらなくても、製品品質が向上することによって効用が高まれば、コストパフォーマンスは高まるからである。かくして、消費者のブランドに対する期待は、消費者がブランド評価をする上で購買意欲を湧かせる十分な魅力となりうるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説3 「期待感」は、「ブランド評価デメリット」に負の影響を及ぼす。

2-2-3 裏切られた感

お気に入りのブランドに不祥事があったことを認識した消費者は、裏切られたような気持ちになるかもしれないであろう。消費者と企業のリレーションシップの大前提である信頼が損なわれたことは、消費者にとって多大なショックを与えたことになる。Kotler (2000) によると、企業と顧客の間に長期間にわたってお互いに満足のいく関係を築くためには、マーケティングは、いつも約束通りに高品質の製品とサービスを

⁸ 例えば田村 (2006) p.27 を参照のこと。

⁹ 森永乳業はヒ素ミルク事件の後、世界基準である HASSP よりも一段厳しい独自の基準 MASSAP を設け、品質の向上に努めている。

¹⁰ コストパフォーマンスとは、パフォーマンスをコストで割ったものである。分子のパフォーマンスに当たるものは、商品の性能や良さであり、欲しさ、効用のことを指し、分母のコストに当たるものは、消費者が支払う商品の代価・価格のことを指す。

適正価格で提供することが条件となるという。しかし、製品品質に問題を抱えたブランドを提供していたとなると、企業は消費者に対して一種の裏切り行為をしたことになる。消費者はそうした企業を許せず、市場から撤退するべきだという気持ちを抱くかもしれない。あるいは、購買すれば不祥事が起きてても消費者は離れていかないという企業の過信につながり、不祥事の再発を助長してしまうのではないかという懸念を抱くかもしれない。さらに、大淵（1993）は、人は自分が被害者でなくても、不当なことをした人に対して「制裁」としての攻撃を加えることがあると指摘している¹¹。人々は「公正な世界」への信念を持っているので、攻撃によって被害者の被害を回復できることはできなくても、違反者が罰せられることによって社会的公正が回復されることになるとも述べている。したがって、自分が被害に合わなくても、不祥事によって事故を被った人の代わりに、不祥事を許さない気持ちを表す手段として、不買という態度をとろうと考えるかもしれない。そうした企業の裏切り行為に対する消費者の怒りは、ブランドに対して否定的な感情を沸かせるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説4 「裏切られた感」は、「ブランド評価デメリット」に正の影響を及ぼす。

2-3 スイッチング・コスト回避メリットに影響する規定要因

ここでは、消費者のどのような特性が、不祥事ブランドから代替ブランドへのスイッチを起かさず、購買意図に影響を及ぼすかについて吟味しよう。これまで購買していたブランドに不祥事が発覚しても、消費者は当該ブランドの購買をやめないかもしれない。もし、購買をやめ、代替ブランドへスイッチするならば、スイッチング・コスト¹²がかかることは容易に想像できる。スイッチング・コストとは、代替ブランドに変更する際にかかるコストのことであるが、これまで購買してきたブランドと同様、もしくはそれ以上の便益が得られるブランドを探し当てるには、時間や金銭、労力的にもコストがかかるであろう。そう簡単にはお気に入りのブランドに巡り会えないかもしれない。このスイッチング・コストが高ければ高いほど、消費者はコストを厭って馴染みのある不祥事ブランドを選択するかもしれない。Bauer（1960）によると、何らかの不確実な結果が伴うという意味において、消費者行動にはリスクが含まれるといい、また、購買といった不確実な状況下でもその行動に自信が持てるような情報を収集することによって、消費者は知覚されたリスクを最小化する決定を行おうとするという。よって、消費者は、不祥事があったという事実を認識していても、代替ブランドへスイッチする際に知覚するリスクを最小化しようとして、自らの過去の経験から得られた満足をもとに不祥事ブランドを選択するであろう。これは、Zeithaml（1998）と Zeithaml, Berry, and Parasuraman（1996）の研究から得られた知見、すなわち、顧客が喜んで再購買するのは、以前の消費において当該製品及び当該ブランドが品質の良いものだ判断したからであるという知見にも基づく。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

¹¹ 例えば安藤・大坊・池田（1995）p.136を併せて参照のこと。

¹² 例えばAaker（1991）を参照のこと。

仮説5 「スイッチング・コスト回避メリット」は、「不祥事ブランド購買意図」に正の影響を及ぼす。

2-3-1 情報処理コスト

消費者が不祥事ブランドの代替ブランドを選択するためには情報探索の必要が迫られるであろう。重視する製品属性を有するブランドを探索するにあたり、消費者は様々なソースから情報を入手すると考えられる。例えば、雑誌を読んだり、インターネットで検索をしたり、店舗まで足を運んだり、口コミを収集したりといった具合である。ブランド・スイッチに際しての知覚リスクを少しでも軽減しようとして、すべての代替ブランドについて比較ないし検討するとすれば、消費者膨大な量の情報処理をしなくてはならなくなる。情報処理アプローチの代表的な研究者である Bettman (1979) の消費者情報処理論によると、消費者の情報処理能力は有限であり、消費者は複数の情報処理タスクを抱えているために、精緻ではない単純な選択行動を採ることによって情報処理を軽減させようとするという。したがって、情報処理コストを軽減できる選択肢があるならば、消費者はその選択肢を好むであろう。また、Keaveney (1995) や Oliver (1997) によると、一度購買したブランドに満足した顧客は、知識が豊富でない代替ブランドへスイッチするより、そのブランドを購買し続ける方が満足を得るための努力が少なく済むという理由で再購買するという。この努力は情報処理コストとして捉えることができるので、消費者は、代替ブランドの探索に要するスイッチング・コストが高まるほど、それを回避できる選択肢をとることを好むであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説6 「情報処理コスト」は、「スイッチング・コスト回避メリット」に正の影響を及ぼす。

2-3-2 一貫性

消費者は、このブランドを使っているところが自分らしいといった具合に、自分らしさを表現する手段として同一のブランドの使用にこだわることもあるであろう。ブランド・イメージに自己の理想像を重ね合わせようとする消費者は、同一のブランドを一貫して使い続けることによって、「自分らしさ」やアイデンティティを保持しようとするのである。Belk (1988) は、自分が何で、何を持っているかが、おそらく消費者行動をめぐる最も基本的で強力な事実であると述べ、ブランドや製品が人間の自己像のシンボルになる可能性があるとして指摘した。Aaker (1996) は、ブランドの購買や使用は、自己表現の必要を満たす1つの方法であり、ブランドの便益として機能的便益、情緒的便益とともに自己表現便益の重要性を主張している。また、Upshaw (1995) によると、消費者はブランドの使用自体を好んだり、ブランド・イメージと自己イメージを重ねたりして、そのブランドを多く使用するという。このように、自己の世界観を確立するためにブランドや製品を購買することは、既存研究によっても明らかである。よって、こうした消費者は、自分自身と一貫性のある慣れ親しんだブランドから代替ブランドへとスイッチしたくない気持ちが強く働き、代替ブランドへのスイッチを厭うと考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説7 「一貫性」は、「スイッチング・コスト回避メリット」に正の影響を及ぼす。

2-4 感情的メリットに影響する規定要因

ここでは、不祥事ブランドの購買という行為に対する消費者のどのような心理が、購買意図に影響するかについて吟味しよう。社会に多大なる影響を及ぼした不祥事ブランドは、良くも悪くも消費者に強烈な印象を焼き付けたと考えられる。不祥事が発覚したことによって不祥事ブランドに対して興味を抱き始め、話題となっている当該ブランドを市場で目にした消費者は、発見したことへの心理的高揚感を覚えるかもしれない。一方で、これまで当該ブランドを購入していた消費者は、お気に入りのブランドが不祥事発覚後も販売されていることに安堵感を抱くかもしれない。このように、市場で不祥事ブランドに出会った消費者が抱くワクワク感や心理的高揚感は、消費者の購買意欲を沸かせることがあるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説8 「感情的メリット」は、「不祥事ブランド購買意図」に正の影響を及ぼす。

2-4-1 ブランド愛顧

いかなることがあろうと、そのブランドに対するロイヤルティを保持しようとする消費者がいるであろう。Assael (1998)によると、ブランド・コミットメントが高い消費者は一時的な消費に左右されず、同じブランドを半永久的に購入するという¹³。また、Guadagni and Little (1983)によると、製品属性評価では説明がつかないような製品選択をする要因として、ブランド・ロイヤルティ¹⁴が有意的に機能しているという。しかし、消費者がブランド・ロイヤルティを形成しやすい状況は、消費者のブランドに対する自我関与度が高いという状況に限定されやすく、この関与度もあらゆる製品分野のブランドに対して高く有するということはできない¹⁵。したがって、消費者の関与度が低い製品分野においては、ブランド・ロイヤルティは形成されないとも考えられるが、和田 (1984)によると、消費者のブランドに対する自我関与が低い場合には、消費者は購買行動後にゆるやかにブランドに対する態度を形成するという。このことから、低関与なブランドに対しても消費者がブランド・ロイヤルティを有することはあるといえるので、ここでは消費者の製品関与度の高低について吟味する必要はないであろう。こうして、いかなる製品分野のブランド

¹³ 例えば牛丸・片山 (1993) を参照のこと。

¹⁴ ブランド・ロイヤルティに関する定義には様々なものがあるが、和田 (1983) によれば、それらは主に、①ブランド選択の連続性、②時間経過によるブランド選好、③購買比率のいずれかからのアプローチに大別されるという。なお、ブランド・ロイヤルティ概念についての研究の包括的なレビューとしては、Jacoby and Chestnut (1978) および Engel, Kollat, and Blackwell (1978) を併せて参照のこと。

¹⁵ 例えば和田 (2004) p.75 を参照のこと。なお、自我関与とは、「消費者の価値システムや自己概念(あるいは自己イメージ)と製品との関係によって発生する動機づけの状態」であり、関与とは、「特定個人が製品に対して生起している覚醒の状態、興味関心のある状態あるいは動機付けされた状態」である。

であっても、それに対してブランド・ロイヤルティを抱く消費者は、不祥事発覚という事態を機に企業体質を省み、乗り越えて欲しいといった援護のような気持ちや、不祥事ブランドの購買を通じて企業立て直しを手伝いたいといった母性本能のような気持ちを持つかもしれない。または、不祥事発覚時の対応の仕方、例えば対応が早かったり、素直に不祥事内容を認めたりといった企業の態度に好感を持った消費者は、今後の挽回に期待しようといった心理が働くかもしれない。消費者のそうしたブランドへの愛顧心は、不祥事ブランドに対し好意的な感情を抱くであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説9 「ブランド愛顧」は、「感情的メリット」に正の影響を及ぼす。

2-4-2 話題性

消費者にとって、世間を騒がせた不祥事ブランドを購入することは、一種のエンターテインメント的要素を伴うかもしれないであろう。Pine and Gilmore (2000) によると、成熟市場の中においては、製品・サービスが差別化力を失うことによってコモディティ化し、それをさらに差別化しようとする経験価値の付与ということにいきつくという¹⁶。体験消費とは、製品に何らかの経験価値を付与しようとするところであるが¹⁷、ここでいう経験価値とは、不祥事という話題性と考えられよう。数多くあるブランドの選択に悩んだ消費者は、世間を騒がせたという話題性のある不祥事ブランドを購入することによって、その購買行為自体に楽しさを見出すかもしれない。または、巷で話題になっているブランドを他者に見せることによって、話題を提供したり、注目を浴びたりすることができるといったことに楽しさを見出すかもしれない。一方で、不祥事発覚によりマス・メディアに取り上げられたことによって、初めて不祥事ブランドの存在や製品特性を認知した消費者も、その話題性につられて、試しに買ってみようという気になるかもしれない。したがって、不祥事ブランドの話題性は、消費者の心理的高揚感を沸かせる動機となりうるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説10 「話題性」は、「感情的メリット」に正の影響を及ぼす。

2-4-3 ブランドのシグナリング

不祥事発覚によってブランド・イメージに傷がつき、世間での評判が良くないブランドを所有ないし使用することによって、他者から自分への評価も下がってしまうのではないかという気持ちを消費者は抱くことがあるであろう。ブランドの「意味づけ・象徴機能」は、消費者の自己表現や、場合によってはそのアイデンティティ形成に寄与する。すなわち、ブランドが持つ象徴的意味は、それを所有ないし使用するものの自己概念や自己イメージを他者に対して表現する上で重要な手段となるので、ブランドのイメージが

¹⁶ 詳しくは和田 (2004) p.143。なお、彼らのいう「体験(experience)」という言葉は「過去の経験、体験」という意味ではなく、「今ここで感じる身体的、精神的あるいは美的な快楽、感動」を指している概念である。

¹⁷ 例えば堀内 (2001)。

良くないと、それを所有ないし使用する自分自身のイメージも良くないものになってしまうということである。狩野（1985）によると、自分自身についての認識だけでなく、他者が自分をどのように認識しているのかということも自分の行動を左右する重要な要因であり、集団の中で自分を他者が高く評価してくれていると思うと、おのずから自分の行動も積極的になるといい、低い評価を受けるようであれば、その態度は消極的になるという¹⁸。また、消費者は、購買行動において売り手との人的接触や他者とのコミュニケーションによる影響を少なからず受けているため、自らが購買を意図するブランドに対しての他者の評価や、そのブランドを所有し使用している自分が他者からどう評価されるかということを基準に意思決定を行うことがあるかもしれない。このように、他者からの目を気にし、社会性を重視する消費者は、不祥事によってブランド・イメージに傷が付いたブランドを持つことが、自らのイメージダウンにつながってしまうことを懸念し、下げてしまうであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 11 「ブランドのシグナリング」は、「感情的メリット」に負の影響を及ぼす。

本章では、不祥事ブランドの購買意図について 11 個の仮説群を提唱し、仮説群によって構成させる概念モデルを提示した。第 1 節では、本研究の目的と既存研究が明らかにしてきた示唆の違いを示した上で、不祥事ブランドの購買意図を解明することの意義を明確にし、第 2 節から第 4 節では、不祥事ブランドの購買意図に及ぼす諸要因の影響についての検討を順に行った。これまで提唱した仮説群をまとめると、図表 3 のようなパス・ダイアグラムが描かれるであろう。

第 3 章 概念モデルの実証

本章では、前章までにおいて構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するため、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの実証¹⁹を試みる。まず第 1 節では、分析方法の検討を行い、つづく第 2 節では、分析結果を示し、最後に第 3 節では、前節の内容に対する考察を行う。

3-1 分析方法の検討

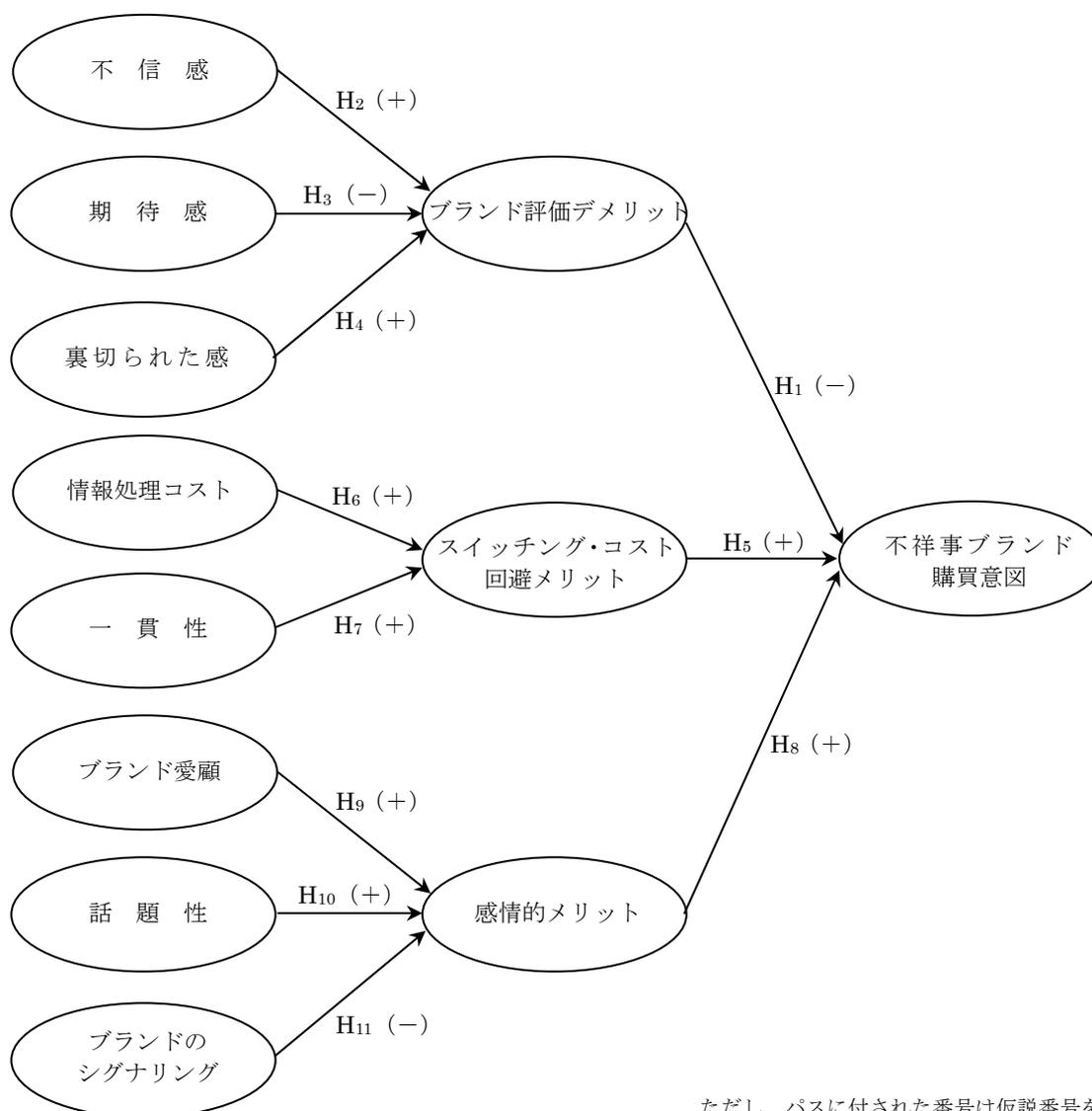
3-1-1 多変量解析技法の吟味

本論では、前章で構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、共分散構造分析（SEM: Structural Equation Modeling）を用いる。端的に述べるならば、共分散構造分析とは、直接的に数量化できない構成概念間の因果的関係を探索するために用いられる技法で、因果を構成する諸概

¹⁸ 狩野（1985） p.18。

¹⁹ 本論における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく単に「経験的テスト」を意味する。実証に関する方法的議論に関しては、例えば Popper（1959）や Glass and Johnson（1984）を参照のこと。

図表3 不祥事ブランド購買意図規定要因群



念についての複数の変数を観測することによってデータを収集し、それらを用いて概念間の因果パスの係数を推定することによって間接的に観測を行う技法である²⁰。本論の調査仮説は概念間の因果的関係の描写を試みるものであるが、モデルを構成する諸概念はいずれも直接的に測定できない消費者の心理的状态を示すものであるため、今回は上記のような特徴を有する共分散構造分析を用いることが妥当であろう。

3-1-2 観測変数の設定

前項における議論のとおり、消費者心理に関する概念間の因果的関係は直接的に測定できないため、本

²⁰ 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

論では共分散構造分析を用いる。分析に際しては、各構成概念を間接的に測定するための観測変数を、測定尺度としてそれぞれ複数個ずつ設定しなければならない。

「不祥事ブランドの購買意図」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Baker and Churchill (1977) の尺度を用いた。同様に、「ブランド評価デメリット」については、Meyers-Levy and Peracchio (1996) の尺度を、「スイッチング・コスト回避メリット」については、Ping (1993) の尺度を、「感情的メリット」については、Moore, Harris, and Chen (1995) の尺度を、「不信感」については、Andaleeb (1996) の尺度を、「ブランドのシグナリング」については、Sirgy and colleagues (1997) の尺度を、「ブランド愛顧」については、Mittal (1994) の尺度を用いた。これらの尺度は、各構成概念に関して信頼性のある測定尺度として知られる尺度である²¹。なお、それ以外の構成概念については本論が準ずべき研究が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。具体的な測定尺度は、補録 1 と 2 に要約されているとおりである。

これらの尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数も、補録 1 と 2 に要約されている。「期待感」と「裏切られた感」は 0.66, 0.67 と若干低い値であるが、それ以外の観測変数の α 係数の値は 0.83 から 0.96 までの値をとり、どの構成概念の測定尺度も、既存研究が主張するとおり高い信頼性を有していることを示唆した。

3-1-3 調査の概要

調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり²²、被験者は 7 段階の度合によって示された「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つを選択するよう求められた。調査の被験者は便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 265 名である²³。そのうち、回答者数は 260 名 (98%) であり、有効回答者数は 254 名 (97%) であった。なお、共分散構造分析に際しては、SAS System for Windows, Ver.9.1 の CALIS プロシジャを用いた。

3-2 分析の結果

3-2-1 概念モデルの修正

前章において構築した概念モデルに対して予備分析を試みたところ、「期待感」から「ブランド評価デメリット」へのパスが非有意になるという結果が得られた。そのため、非有意であった仮説 3 に関係したパスを取り除くという概念モデルの修正を行い、本分析を行った。修正した概念モデルのパス・ダイアグラムは、後述のとおりよい適合度を示す結果となった。

²¹ 事実、これらの尺度は Bruner and Hensel (1992, 2001) に記載されている。

²² リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは、Likert (1932) のほか、例えば Aaker and Day (1980) を参照のこと。

²³ ここに、調査にご協力くださった回答者の方々に謝意を表したい。

3-2-2 モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して図表 4 に要約されているようなアウトプット・データが出力された²⁴。

図表 4 モデルの全体的妥当性評価

χ^2	527.30 (DF=236)	RMSEA	0.07
GFI	0.86	AIC	87.30
AGFI	0.83	SBC	-662.28

モデルの全体的評価に関して χ^2 検定量は 527.30、 χ^2 検定の自由度 (DF) は 220 という値であった ($P < 0.0001$)。 χ^2/DF の値は 2.23 という値であり、既存研究²⁵が推奨する 3.00 以下という基準値を満たしているため、このモデルの信頼性は高いものであると考えられる。なお、修正前の χ^2/DF は 2.35 であり、修正後のモデルの方がより良いモデルであるといえるであろう。また、モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) の値は 0.86、モデルの安定力と説明力を示す自由度調整済適合度指標 (AGFI) の値は 0.83 であった。この値は、既存研究²⁶が推奨する 0.90 という基準値に準じる値であった。やや小さな適合指標は、小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。今回のように、多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合において、より有用な指標は、自由度の増減に伴うべき見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 (RMSEA) であろう。この値は 0.07 という低い値であり、既存研究²⁷が推奨する 0.10 以下という基準値を下回るため、データがこのモデルによく適合していることを示唆していると考えられる。なお、修正前の GFI は 0.82、AGFI は 0.78、RMSEA は 0.09 であり、修正後のモデルの方が良いモデルであるといえよう。

3-2-3 モデルの部分的妥当性評価

次に、観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数と、構成概念間の因果的関係を示す構造方程式の係数は、全て 1%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 5 のパス・ダイアグラムに示されている。

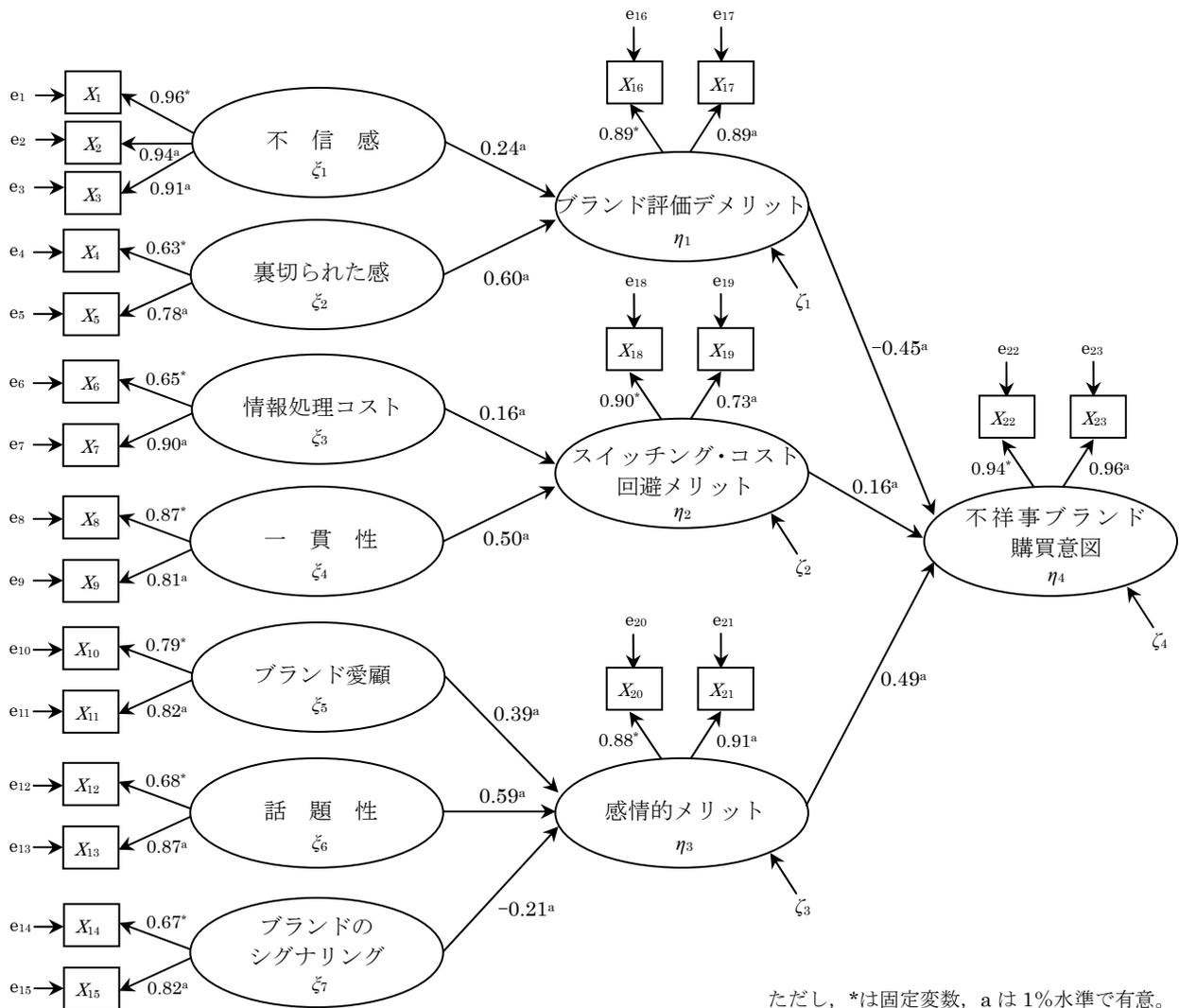
²⁴ アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田 (1992) を参照のこと。また消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋 (2008) を参照のこと。

²⁵ 例えば Carmines and McIver (1981)。

²⁶ 例えば豊田 (1992)、および Bagozzi and Yi (1988)。

²⁷ 例えば田部井 (2001)。なお、Browne and Cudeck (1993) は 0.09 以下、Steiger (1980) は 0.08 以下という基準値を提示しており、これらに照らしてもよい値が得られたといえるであろう。

図表 5 標準化後の推定値と t 検定の結果



3-3 分析結果の考察

3-3-1 不祥事ブランドの購買意図とその直接的規定要因

「ブランド評価デメリット」、「スイッチング・コスト回避メリット」、および「感情的メリット」には、「不祥事ブランド購買意図」との間にそれぞれ有意な関係があった。「感情的メリット」から「不祥事ブランド購買意図」への標準化後の係数推定値は0.49という値であり、1%水準で有意であった。「ブランド評価デメリット」と「スイッチング・コスト回避メリット」から「不祥事ブランド購買意図」への標準化後の係数推定値は、それぞれ-0.45、0.16という値であり、1%水準で有意であった。したがって、「不祥事ブランド購買意図」に及ぼす影響が最も強いのは「感情的メリット」であり、「ブランド評価デメリット」と「スイ

ッチング・コスト回避メリット」がそれに続くという知見が得られた。

3-3-2 ブランド評価デメリット 規定要因

「裏切られた感」から「ブランド評価デメリット」への標準化後の係数推定値は 0.60 というかなり高い値であり、1%水準で有意であった。したがって、企業の不祥事を消費者は裏切り行為であると捉え、ブランドに対して否定的な感情を抱く傾向にあるという知見が得られた。

一方で、「不信感」から「ブランド評価デメリット」への標準化後の係数推定値は 0.24 であり、1%水準で有意であった。したがって、製品品質に不祥事があったという事実を意識する消費者は、製品品質に信頼がおけず、不祥事再発への不安を拭えないために、ブランド評価を下げてしまうという知見が得られた。特に近年は、食に関する安全性が危ぶまれる事件が多く、トレーサビリティの表示が盛んな傾向にあるが、実際に消費者は購買に際して製品品質を気にかけているということがこの知見によって経験的に裏付けられたといえる。

なお、「期待感」と「ブランド評価デメリット」との関係は非有意であった。仮説においては、一度不祥事が世間に露呈されたブランドは、不祥事を繰り返さないための企業努力がなされるために、代替ブランドよりも品質が高いのではないかとといった期待を消費者が抱くことにより、消費者のブランド評価が高まるといったものであったが、分析の結果、その仮説は支持されなかった。したがって、製品品質においては、消費者は不祥事という事実をプラスではなくマイナスのものとしてとらえる傾向にあるという知見が得られた。

3-3-3 スイッチング・コスト回避メリット 規定要因

「一貫性」から「スイッチング・コスト回避メリット」への標準化後の係数推定値は 0.50 という高い値であり、1%水準で有意であった。したがって、同一ブランドを使用し続けることによって自分らしさを表現したいと考える消費者は、自分と一貫性のあるブランドから代替ブランドへスイッチすることを厭う傾向にあるという知見が得られた。これは、代替ブランドにスイッチをして、その実際のブランド・イメージが期待はずれであった場合のリスクを回避できるならば、消費者は不祥事ブランドであっても一貫性のある方を好むという興味深い知見である。

一方で、「情報処理コスト」から「スイッチング・コスト回避メリット」への標準化後の係数推定値は 0.16 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、考慮集合にあったブランドに不祥事が発覚しても、消費者は情報処理負荷の軽減を重視するため、考慮集合内外の代替ブランドについての情報探索を厭う傾向にあるという知見が得られた。これは、こうした情報探索行動自体にかかるコストを消費者が面倒に感じるだけでなく、十分なコストをかけて代替ブランドの情報を探索したとしても、重視する製品属性を有するブランドに巡り会えない場合のリスクを懸念するがゆえに、代替ブランドへのスイッチを回避しようとするということが示唆された。

3-3-4 感情的メリット 規定要因

まず、「話題性」から「感情的メリット」への標準化後の係数推定値は 0.59 という高い値であり、1%水

準で有意であった。したがって、不祥事発覚という話題性は、消費者の不祥事ブランドへの興味を最も掻き立てるきっかけとなりうるという知見が得られた。この知見によって、話題性のあるブランドを購入することに楽しさを見出す消費者や、他者に見せびらかして話の種にしようとする消費者がいるということが経験的に裏付けられた。

次に、「ブランド愛顧」から「感情的メリット」への標準化後の係数推定値は0.39であり、1%水準で有意であった。したがって、不祥事ブランドに対する愛顧心は消費者の心理的高揚感を増大させるという知見が得られた。この知見によって、不祥事発覚以前からブランド・ロイヤルティを有していた消費者のみならず、不祥事発覚後に、不祥事に対する企業の対応に好感を抱いた消費者が確かにいるということが経験的に裏付けた。

最後に、「ブランドのシグナリング」から「感情的メリット」への標準化後の係数推定値は-0.21であり、1%水準で有意であった。したがって、不祥事発覚によってブランド・イメージが傷ついたブランドを所有しないし使用することによって、他者から自分への評価も下がってしまうのではないかと懸念する消費者がいるという知見が得られた。社会性を重視し、他者からの目を意識する消費者ほど、この懸念は高まり、係数推定値の値は高くなるであろう。

ここで、「話題性」と「ブランドのシグナリング」の係数推定値を比較することによって、消費者が他者の存在をどう意識しているのかを吟味しよう。値はそれぞれ、0.58と-0.21であり、明らかに「話題性」の方が「ブランドのシグナリング」よりも高い値であった。したがって、不祥事ブランドを他者に見せることによって、他者から自分への評価が下がるかもしれないという恐れよりも、他者から注目を浴び、話題を提供できるのかもしれないという期待を消費者は抱くという知見が得られた。

第4章 おわりに

4-1 本論の要約と学術的成果

近年、企業の不祥事が相次いで発覚し、連日のようにメディアを騒がしている。不祥事発覚によっていったん回収されたのち、「製品品質に安全性が確認されたので販売を再開いたします——」として市場に戻ってきた不祥事ブランドは、これまでと同様に消費者に好まれ購買されるのであろうか。不祥事発覚を消費者はどのように受け止めるのであろうか。これまで不祥事に関する研究はこれまで多数なされてきたものの、いずれも企業のコーポレート・ガバナンスや内部統制システムについて扱ったものであり、不祥事ブランドの購買における消費者の心理メカニズムに焦点を当てた研究はなされてこなかった。そこで、「ブランド評価デメリット」、「スイッチング・コスト回避メリット」、および「感情的メリット」という3つの概念を導入し、独自の不祥事ブランド購買意図規定要因モデルを構築した。さらにその後、構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するため、消費者調査によって収集されたデータを用いて共分散構造分析を行った。

分析結果として、消費者の不祥事ブランド購買意図を促進する要因が見出された。それは「感情的メリ

ット」と「スイッチング・コスト回避メリット」である。不祥事発覚という話題性が消費者の興味関心を沸かせる魅力となること、不祥事があってもなお消費者はブランドに対するロイヤルティを保持するということが裏付けられた。また、情報処理の低い消費者は、不祥事ブランドの代替ブランドの探索を厭う傾向にあること、さらには、十分に探索したとしても満足を獲得できる代替ブランドに巡り会えないかもしれないと憂慮する消費者は、そうしたリスクの回避を重視するということが裏付けられた。一方で、消費者の不祥事ブランドの購買を阻害する要因も見出された。それは「ブランド評価デメリット」である。不祥事が発覚したという事実は、やはり消費者がブランド評価をする上で否定的な感情を引き起こすことにつながるということが経験的に裏付けられた。製品品質に対する不安が拭えないこと、不祥事を許せないことがブランド評価を下げるがゆえに、消費者の購買意図が減じられるということが結論付けられた。

このようにして展開された本論は、これまでのマーケティング研究において取り上げられてこなかった、消費者の不祥事ブランド購買意図という、消費者心理にかかわる新たなトピックを取り上げたものである。今後のマーケティング研究において意義深い貢献を成したといえるであろう。

4-2 今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。初めに、第2章「概念モデルの構築」に関連して、以下のような課題が挙げられるであろう。まず、不祥事ブランドに対する消費者の「ブランド評価デメリット」、「スイッチング・コスト回避メリット」、および「感情的メリット」が「不祥事ブランド購買意図」を直接的に規定する主要概念として挙げたが、これら以外の新たな直接的規定要因が発見され、より説明力のある概念モデルの構築がなされるのが望まれる。さらに、上記3つの主要概念に影響を及ぼすことを通じて、不祥事ブランド購買意図の形成に影響を及ぼすいくつかの間接的規定要因を挙げたが、ここにも検討の余地がある。新たな要因が発見されるならば、さらなる示唆が得られるであろう。このように本論の概念モデルは、さらなる理論精緻化の余地を残している。

次に、第3章「概念モデルの実証」に関連して、以下のような課題が挙げられるであろう。まず、消費者の被験者を抽出する際に、時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いて外部妥当性を高めることが望まれる。次に、モデルの全体的妥当性評価について、既存研究によると、GFIとAFGIはともに0.9以上が望ましいとのことであるが、今回の分析はそれに準ずる値でしかなかった。今後、大規模な無作為サンプリングを実施すれば、これらの適合度指標の値の向上に帰着し、モデルの全体的妥当性評価を改善することができよう。

以上のように、いくつか課題を残しているとはいえ、不祥事ブランドという新たな研究トピックに対して、それが消費者の購買意図に影響を及ぼす心理メカニズムを解明するという新たな研究アプローチを試みた本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となることを期したい。

参考文献

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Simon and Schuster, 陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林 哲訳 (1994), 『ブランド・エクイティ戦略：競争優位をつくりだす名前, シンボル, スローガン』, ダイヤモンド社.
- and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York, NY: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- 阿部周造 (1984), 「消費者情報処理理論」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア ——多属性分析を中心として——』, 誠文堂新光社.
- Andaleeb, Syed S. (1996), “An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence,” *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 1, pp. 77-93.
- 青木幸弘 (1992), 「消費者情報処理の理論」, 大澤豊編著, 『マーケティングと消費者行動 ——マーケティング・サイエンスの新展開——』, 有斐閣, pp. 129-154.
- 安藤清志・大坊郁夫・池田謙一 (1995), 『現代社会心理学入門 4 社会心理学』, 岩波書店.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76-80.
- Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill Jr. (1977), “The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 538-555.
- Belk, Russel W. (1988), “Possessions and the Extended Self,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2 pp. 139-168.
- Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), “Alternative Ways of Assessing Model Fit,” in Kenneth A. Bollen and Scott J. Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage, pp. 136-162.
- Bruner, Gordon C. and Paul J. Hensel (1992), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures*, Vol. 2, Chicago, IL: American Marketing Association.
- and —— (2001), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures*, Vol. 3, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Carmines, Edward G. and John P. McIver (1981), “Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures,” in George W. Bohmstedt and Edward F. Borgatta, eds., *Social Measurement: Current Issues*, Beverly Hills, CA: Sage, pp. 65-115.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Coewles (1990), “Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective,” *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, pp. 68-81.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and David T. Kollat (1978), *Consumer Behavior. Third Edition*, New York, NY: Holt, Reinhart and Wilson.
- Glass, J. Colin and W. Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration?*, New York, NY: Harvester Wheatsheaf.
- Guadagni, Peter M. and John D.C. Little (1983), “A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data,” *Marketing Science*, Vol. 2, No. 3, pp. 317-328.
- 平田光弘 (2002), 「日米企業の不祥事とコーポレート・ガバナンス」, 『経営論集』(東洋大学), 第 57 号, pp. 1-15.

- 堀内圭子 (2001), 『「快樂消費」の追究』, 白桃書房.
- Jacoby, Jacob and Robert W. Chestnut (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York, NY: John Wiley and sons.
- 狩野素郎 (1985), 『個と集団の社会心理学』, ナカニシヤ出版.
- Keaveney, Susan M. (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 2, pp. 71-82.
- Kilbourne, William E. (1986), "An Exploratory Study of Sex Role Stereotyping on Attitudes Toward Magazine Advertisements," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 14, No. 4, pp. 43-46.
- , Scott Painton, and Danny Ridley (1985), "The Effect of Sexual Embedding on Responses to Magazine Advertisements," *Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 2, pp. 48-56.
- 小嶋外弘 (1986), 『価格の心理』, ダイヤモンド社.
- Kotler, Philip and Lane K. Keller (2006), *Marketing Management, Twelfth Edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 月谷真紀訳 (2008), 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント(第12版)』, ピアソンエデュケーション.
- Likert, Rensis (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives of Psychology*, Vol. 22, No. 140, pp. 1-55.
- Meyers-Levy, Joan and Laura A. Peracchio (1996), "Moderators of the Impact of Self-Reference on Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 4, pp. 408-423.
- Mittal, Banwari (1994), "An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 533-544.
- Moore, David J., William D. Harris, and Hong C. Chen (1995), "Affect Intensity: An Individual Difference Response to Advertising Appeals," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 154-164.
- Okechukwu, Chike and Gongrong Wang (1988), "The Effectiveness of Chinese Print Advertisements in North America," *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, No. 5, pp. 25-34.
- Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, NY: McGraw-Hill.
- 大淵憲一 (1993), 『人を傷つける心: 攻撃性の社会心理学』, 東京サイエンス社.
- 小佐野 広・堀 敬一 (2006), 「企業の不祥事と株価パフォーマンス」, 立命館大学 RCFF リサーチ・ペーパー, No. 05006.
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valerie A. Zeithaml (1991), "Understanding Customer Expectations of Service", *Sloan Management Review*, Vol. 32, No. 3, pp. 39-48.
- Perrien, Jean, Christian Dussart and Francoise Paul (1985), "Advertisers and the Factual Content of Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 1, pp. 30-35, 53.
- Pine, Joseph B. and James H. Gilmore (2000), *The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage*, 岡本慶一・小高尚子訳 (2005), 『経験経済』, ダイヤモンド社.
- Ping, Robert A. Jr. (1993), "The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect," *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 3, pp. 320-352.
- (1997), "Voice in Business-to-Business Relationships: Cost-of-Exit and Demographic Antecedents," *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 2, pp. 261-281.
- Popper, Karl R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York, NY: Basic Books, 大内義一・森 博 訳 (1971/1972), 『科学的発見の論理(上/下)』, 恒星社厚生閣.

- 齊藤通貴 (1982), 「消費者行動研究への新視点」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 25 巻第 2 号, pp. 138-148.
- Schurr, Paul H. and Julie L. Ozanne (1985), "Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, pp. 939-953.
- Sirgy, M. Joseph, Dhruv Grewal, Tamara F. Mangleburg, Jae-Ok Park, Kye-Sung Chon, C.B. Claiborne, J.S. Johar, and Harold Berkman (1997), "Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 3, pp. 229-241.
- Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.
- 高橋郁夫 (1998), 「買物行動における消費者満足プロセス」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 41 巻第 1 号, pp. 85-99.
- (2008), 『三訂 消費者行動論 ——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法 ——共分散構造分析(Amos)によるアンケート処理——』, 東京図書.
- 田村正紀 (2006), 『バリュー消費:「欲張りな集団」の行動原理』, 日本経済新聞社.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- 上田隆穂 (1999), 『マーケティング価格戦略』, 有斐閣.
- Upshaw, Lynn B. (1995), *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, New York, NY: John Wiley.
- 牛丸 元・片山富弘 (1993), 「消費者行動研究 ——ブランド・ロイヤルティに関する実証研究——」, 『北海学園経済論集』(北海学園大学), 第 40 巻第 3 号, pp. 41-50.
- 和田充夫 (1984), 「ブランド・ロイヤルティ形成とマーケティング戦略の展開(1)」, 『慶應経営論集』(慶應義塾大学), 第 4 巻第 3 号, pp. 18-32.
- (2004), 『ブランド価値共創』, 同文館出版.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp. 31-46.

参考資料

- リコール快速情報局 HP <http://buuburikoru.blog108.fc2.com/archives.html>
- リコールナビ HP <http://recall-navi.com/>

補録1 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
ξ_1 : 不信感	X_1 : その製品の品質は、安心できない。 X_2 : その製品の品質は、疑わしい。 X_3 : その製品は、信用できない。	0.95
ξ_2 : 期待感	X_4 : 不祥事発覚によって、その製品のコストパフォーマンスは高まると思う。 X_5 : 不祥事発覚によって、その製品の品質は高まると思う。	0.66
ξ_3 : 裏切られた感	X_6 : 不祥事が発覚したその製品を許せない。 X_7 : その製品は、市場から撤退すべきである。	0.67
ξ_4 : 情報処理コスト	X_8 : 製品を選ぶ際、簡単に選びたいので、よく知っているその製品を選ぶ。 X_9 : その製品はよく知っているので、選ぶ手間が省けて良い。	0.84
ξ_5 : 一貫性	X_{10} : その製品を使い続けることによって、自分らしさを出したい。 X_{11} : その製品を一貫して使うことによって、自分の世界観を作りたい。	0.91
ξ_6 : ブランド愛顧	X_{12} : 他の製品よりも、数回買ったことのあるその製品の方が好きである。 X_{13} : 他の製品よりも、馴染みのあるその製品の方が好きである。	0.90
ξ_7 : 話題性	X_{14} : その製品を所有することによって、話のネタになる。 X_{15} : その製品を買ったり、身につけると、注目を浴びる。	0.90
ξ_8 : ブランドのシグナリング	X_{16} : その製品を使用すると、自分のイメージダウンになる。 X_{17} : その製品のイメージは、自分のイメージと同様になってしまう	0.86
η_1 : ブランド評価デメリット	X_{18} : その製品は、評判が良くないので惹かれない。 X_{19} : その製品は、世間の評価が悪いので嫌だ。	0.93
η_2 : スイッチング・コスト 回避メリット	X_{20} : よく知っているその製品から他の製品へ乗りかえるのに、勇気がいる。 X_{21} : よく知っているその製品から他の製品に変えるには、リスクが伴う。	0.83
η_3 : 感情的メリット	X_{22} : その製品は、関心を持てるという点で魅力的である。 X_{23} : その製品は、興味をそそられるという点で魅力的である。	0.90
η_4 : 不祥事ブランド購買意図	X_{24} : その製品を購入したい。 X_{25} : その製品を買うであろう。	0.96

補録2 消費者調査票

<回答のお願い>

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答頂いた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が出流するようなことは絶対にございませぬ。

以上の趣旨をご理解いただきまして、本アンケートにご協力をお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第5期 高橋昌代

あなたのお気に入りの製品、もしくはよく知っている製品の品質に不祥事が発覚しました。
その製品は一時的な販売中止ののち、現在は販売されています。

以上のような状況を想定して、

「A：食品のような非耐久財」と、「B：携帯電話のような耐久財」の2種類の製品をそれぞれ1つずつ思い浮かべて、以下のアンケートにお答えください。

例えば、以下の図のような製品を思い浮かべてください。

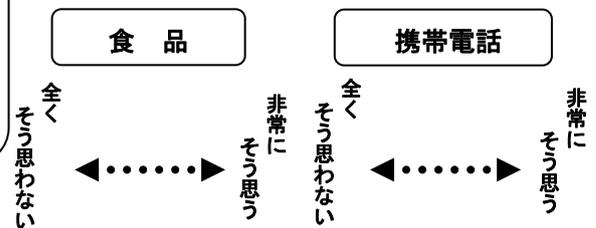
<A：非耐久財の例 「白い恋人」>



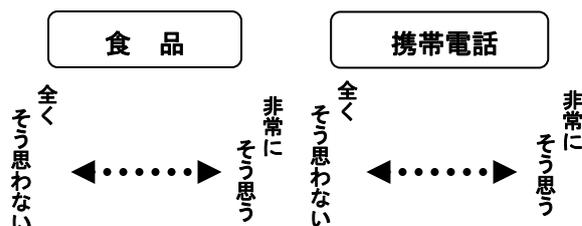
<B：耐久財の例 携帯電話>



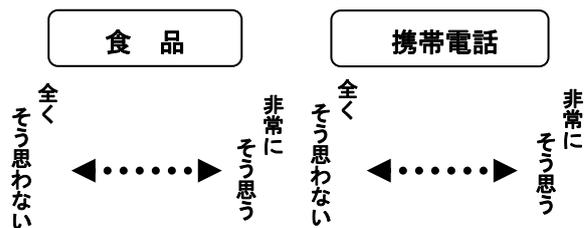
「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」のうち、最も当てはまる1つの数字のみを○で囲んでください。また、すべての質問にお答え下さいますよう、お願いします。



1-1. その製品の品質は、安心できない。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-2. その製品の品質は、疑わしい。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-3. その製品は、信用できない。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-1. 不祥事発覚によって、その製品のコストパフォーマンスは高まると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-2. 不祥事発覚によって、その製品の品質は高まると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-1. 不祥事が発覚したその製品を許せない。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7



	食品	携帯電話
3-2. その製品は、市場から 撤退すべき である。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
4-1. 製品を選ぶ際、 簡単に 選びたいので、よく知っているその製品を選ぶ。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
4-2. その製品はよく知っているなので、選ぶ手間が省けて良い。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
5-1. その製品を使い続けることによって、自分らしさを出したい。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
5-2. その製品を一貫して使うことによって、自分の 世界観 を作りたい。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
6-1. 他の製品よりも、数回買ったことのあるその製品の方が 好き である。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
6-2. 他の製品よりも、馴染みのあるその製品の方が 好き である。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
7-1. その製品を所有することによって、 話のネタ になる。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
7-2. その製品を買ったり、身につけると、 注目を浴び る。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
8-1. その製品を使用すると、自分の イメージダウン になる。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
8-2. その製品のイメージは、自分のイメージと 同様 になってしまう。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
9-1. その製品は、 評判が良くない ので惹かれない。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
9-2. その製品は、 世間の評価が悪い ので嫌だ。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
10-1. よく知っているその製品から他の製品へ乗りかえるには 勇気 がある。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
10-2. よく知っているその製品から他の製品に変えるには リスク が伴う。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
11-1. その製品は、 関心を持てる という点で魅力的である。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘



	食品	携帯電話
11-2. その製品は、興味をそそられるという点で魅力的である。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12-1. その製品を 購買 したい。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12-2. その製品を 買う であろう。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

