

『慶應マーケティング論究』  
第18巻 (Spring, 2022)

## 愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動 ——対人葛藤における対処行動スケールに着目して——

芝田 朱莉

愛するブランドの失敗に直面した際、ブランド愛のある顧客が負の感情を抱くか（“愛は憎しみ効果”）、抱かないか（“愛は盲目効果”）について、既存研究は、境界条件を識別した。しかしながら、彼らがブランドの失敗に対する負の感情の結果として発生する対処行動として考慮したのは、「報復」のみであった。本論は、浮気や不倫などの対人葛藤における対処行動スケールに着目し、4種類の対処行動（「報復」、「対話」、「忠誠」、および「無視」）の発生条件を探究する。

### 第1章 はじめに

企業と顧客の関係性は、絶えず変化する。企業は、顧客に満足してもらうために、日々、自社の製品やサービスのブランド価値を向上させる努力を重ねている。しかしながら、その努力にもかかわらず、「ブランドの失敗」が発生してしまうことがある。ブランドの失敗とは、製品やサービスのブランドの提供者である企業が、自社の製品やサービスのブランドに対する顧客の期待を満たすことができない状況のことである（Kelley and Davis, 1994）。

一般に、そのような状況に直面した際、ブランドに深い愛着を抱いていない顧客は、不満足を抱き（Weun, Beatty, and Jones, 2004）、企業を非難する（Laufer, Silvera, and Meyer, 2005）ことによって、企業に対する負の感情を発散しようとする（Bonifield and Cole, 2007）。しかしながら、ブランドに深い愛着を抱いている顧客（以降、ブランド愛のある顧客）の態度形成については、ブランド愛の“愛は憎しみ効果”という、ブランドに対して負の感情と報復欲求を強化する効果が発生するために、顧客は負の感情を抱くと主張する研究群（e.g., Grégoire and Fisher, 2006; Hegner, Fetscherin, and Delzen, 2017）と、“愛は盲目効果”という、ブランドに対して負の感情と報復欲求を緩和させる効果が発生するために、顧客は負の感情を抱かないと主張する研究群（e.g., Yang and Mattila, 2014; Palusuk, Koles, and Hasan, 2019）が対立してきた。

そうした研究潮流の中で、近年、Zhang and Zhang (2021) は、“愛は憎しみ効果”と“愛は盲目効果”の境界条件を探究し、愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動として「報復」という行動の発生を規定する要因を識別した。「報復」とは、相手との関係を破壊しようと試みる積極的かつ破壊的な行動である（Rusbult and Zembrodt, 1983）。愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動としての「報復」としては、例えば、企業への執念深いクレームを行うこと、企業の悪口を吹聴すること、あるいは負の口コミを行うことが挙げられる。“愛は憎しみ効果”が発生するということは、「報復」という行動が発生することを意味し、“愛は盲目効果”が発生するということは、「報復」という行動が発生しないことを意味す

る。

Zhang and Zhang (2021) は、愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動として、「報復」以外の対処行動を考慮しなかった。しかしながら、現実世界には、「報復」以外にも、企業と対話を行って関係修復を目指す行動や、事態が沈静化するまで待機する行動などの、多様な対処行動が存在するであろう。また、愛するブランドの失敗に関するこれまでの研究の大半は、失敗に直面した顧客の態度形成に焦点を合わせた研究 (e.g., Grégoire and Fisher, 2006; Palusuk, *et al.*, 2019) であり、態度形成の結果である対処行動に焦点を合わせてはいない。それに加えて、そうではない数少ない研究も、Zhang and Zhang (2021) のように、限定的な対処行動に焦点を合わせて、顧客がその対処行動を選択するということを主張する研究ばかりであり、現実世界における顧客の対処行動の多様性を捉えることができていないという問題を抱えている。

そこで、本論は、愛するブランドの失敗に直面した顧客の多様な対処行動に焦点を合わせて、いかなる対処行動が存在するのか、そして、対処行動の発生条件としていかなる条件が存在するのかということについて、浮気や不倫などの対人葛藤における対処行動スケールに着目しつつ探究する。そうすることによって、本論は、愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動という、対企業葛藤の分野に関する研究の進展に対して有意義な貢献を成すことを試みる。そして、企業は愛するブランドの失敗に直面した顧客が選択する可能性のある多様な対処行動の各々に対して、いかなる対応を行えば顧客との関係を維持することができるのかという実務的課題に関する、既存研究より豊かで精緻な含意を、世界中の企業に対して提供する。

## 第2章 既存研究レビュー

### 2-1. ブランド愛が企業にもたらす多様な効果

「ブランド愛 (brand love)」は、ブランドに関する研究の潮流における重要な構成要素の1つであり (Zhang and Zhang, 2021)、顧客が特定のブランドに対して抱く愛着の程度として定義される (Carroll and Ahuvia, 2006)。これまで、ブランド愛が企業にもたらす効果として、企業に対する正のロコミを行う意欲の向上 (Batra, Ahuvia, and Bagozzi, 2012; Wallace, Buil, and Chernatony, 2014; Far and Dinani, 2015; Karjaluoto, Munnukka, and Kiuru, 2016)、プレミアム価格に対する支払い意欲の向上 (Albert and Merunka, 2013)、正のブランド連想の誘発 (Hsu and Chen, 2018)、あるいはブランドロイヤリティの向上 (Bigne, Andreu, Perez, and Ruiz, 2019) といった、多様かつ非常に有益な効果が存在するということが、既存研究によって示唆されてきた。

### 2-2. 愛するブランドの失敗が顧客の態度形成に与える影響

製品やサービスのブランドの提供者である企業が、自社の製品やサービスのブランドに対する顧客の期待を満たすことができない状況のことを、「ブランドの失敗 (brand failure)」という (Kelley and Davis, 1994)。

そして、ブランドの失敗が発生した際にブランド愛が企業にもたらす効果として、これまで、“愛は憎しみ効果 (love becomes hate effect)” と “愛は盲目効果 (love is blind effect)” という 2 種類の真逆の効果が指摘されてきた。

一方の“愛は憎しみ効果”とは、愛するブランドの失敗に直面した際、ブランドに対して多大な裏切りを知覚するために、ブランド愛のある顧客は、負の感情と報復欲求を強化するという効果である (Grégoire and Fisher, 2006)。この効果が発生した場合においては、ブランド愛のある顧客は、ブランドを最も嫌悪する顧客に転じる可能性がある (Hegner, *et al.*, 2017)。

他方の“愛は盲目効果”とは、愛するブランドの失敗に直面した際、ブランドに対して寛容な精神を有するために、ブランド愛のある顧客は、負の感情と報復欲求を緩和させるという効果である (Palusuk, *et al.*, 2019)。この効果が発生した場合においては、ブランド愛のある顧客は、ブランドの失敗の原因を企業には帰属させず、やむを得ない事態としてブランドの失敗を許す可能性がある (Yang and Mattila, 2014)。

このように、“愛は憎しみ効果”と“愛は盲目効果”は、ブランド愛のある顧客の態度形成に焦点を合わせた研究群において主張されてきた互いに矛盾した効果であり、長年両者のうちのいずれが有効であるのかということについて議論が展開されてきた。

例えば、一方の Ma (2020) および Kashif, Korkmaz, Rehman, and Samad (2021) は、“愛は憎しみ効果”が有効であると主張した。Ma (2020) は、愛するブランドの失敗に直面した際、ブランドの失敗によって自己のイメージが脅かされると知覚するために、ブランドを自己の一部であると見なす顧客は、“愛は盲目効果”ではなく“愛は憎しみ効果”が発生して、負の感情を抱くと主張した。同様に、Kashif, *et al.* (2021) は、愛するブランドの失敗に直面した際、ブランドの評判に非常に敏感であるために、高級ファッションブランドの顧客は、“愛は盲目効果”ではなく“愛は憎しみ効果”が発生して、負の感情を抱くと主張した。

他方の Grégoire, Tripp, and Legoux (2009) は、“愛は盲目効果”が有効であると主張した。彼らは、愛するブランドの失敗に直面した際、一般に、正の感情の方が負の感情より持続するために、顧客は、“愛は憎しみ効果”ではなく“愛は盲目効果”が発生して、負の感情を抱かないと主張した。

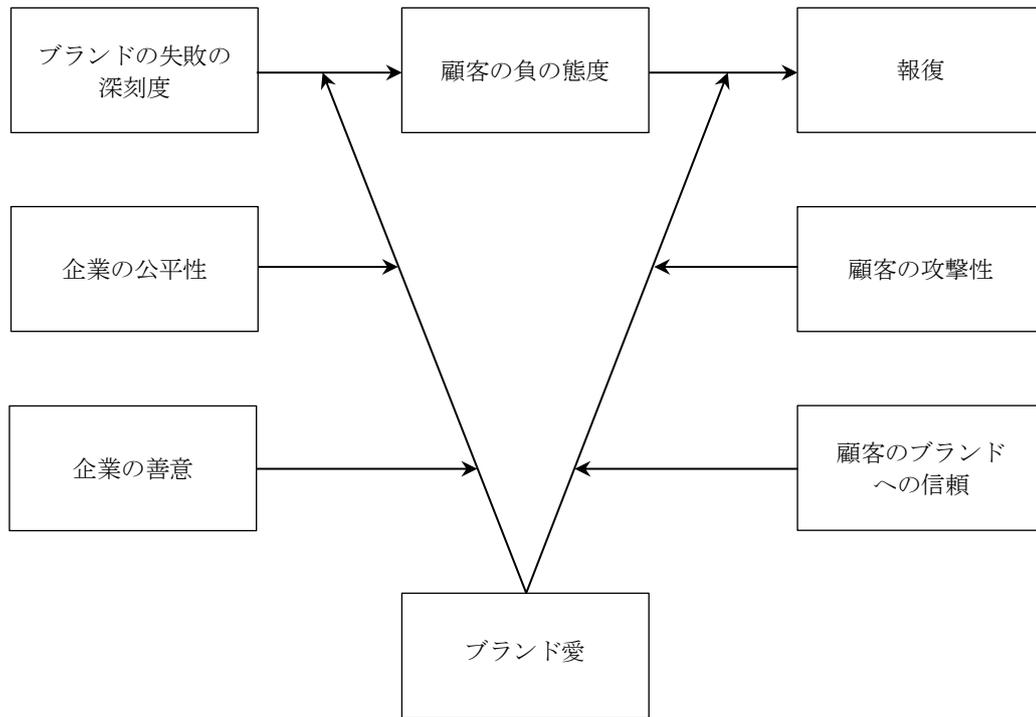
そうした研究潮流の中で、“愛は憎しみ効果”と“愛は盲目効果”の境界条件を探究し、両者のうちのいずれが有効であるのかという、長年展開されてきた議論に終止符を打ったのが、Zhang and Zhang (2021) である。

### 2-3. 愛するブランドの失敗に直面した顧客の報復行動

Zhang and Zhang (2021) は、図表 1 のような概念図を構築することによって、愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動として「報復」の発生を規定する要因を識別しようと試みた。彼らは、まず、「ブランドの失敗の深刻度」と「顧客の負の態度」の関係の調整変数、かつ、「顧客の負の態度」と「報復」の関係の調整変数として、「ブランド愛」が存在すると想定した。次に、「ブランド愛」の調整変数として、「企業の公平性」、「企業の善意」、「顧客の攻撃性」、および「顧客のブランドへの信頼」という 4 種類の変数をモデル化した。そして、それら 4 種類の調整変数による影響を受けた「ブランド愛」の調整効果が、

「報復」の発生に影響を与えると主張した。すなわち、顧客は「ブランド愛」による正の調整効果である“愛は憎しみ効果”が大きければ報復するのに対して、「ブランド愛」による負の調整効果である“愛は盲目効果”が大きければ報復しないと指摘したのであった。

図表1 Zhang and Zhang (2021) によって構築された概念図



(出所) Zhang and Zhang (2021), p. 418. 邦訳は本論著者。

4種類の調整変数のうち、第1の調整変数である「企業の公平性」とは、ブランドの失敗に直面した際に顧客が知覚する企業の補償内容の公平性、および、補償内容を決定するまでの過程の公平性の程度のことである (cf. McColl-Kennedy and Sparks, 2003)。自社ブランドを失敗させた企業の補償内容や補償内容を決定するまでの過程の公平性が低いと知覚した顧客は、その企業のことを単に自社の利益を追求しているだけの相手であったと見なして、当の失敗はそのような企業による深刻な裏切りであると知覚する。その結果、顧客は、企業に対して強い負の感情を抱き (cf. Grégoire and Fisher, 2008)、不公平な企業を罰することによって報復したいという欲求を抱く (cf. Ambrose and Schminke, 2009)。すなわち、「企業の公平性」が低い場合においては、顧客のブランド愛がもたらす“愛は憎しみ効果”が大きいという。

第2の調整変数である「企業の善意」とは、ブランドの失敗に直面した際に顧客が知覚する企業が顧客の利益を最大化しようと試みる意図の程度のことである。顧客は、失敗に対して謝罪や補償を行わない企業に対して、企業の善意が低いと知覚して強い負の感情を抱き (cf. Joireman, Grégoire, Devezer, and Tripp, 2013)、報復したいという欲求を抱く。すなわち、「企業の善意」が低い場合においては、顧客のブランド愛がもたらす“愛は憎しみ効果”が大きいという。

第3の調整変数である「顧客の攻撃性」とは、他者に危害を加えたいという顧客の欲求の程度のことである (cf. Huesmann, 1998)。ブランドの失敗に直面した際に生来的に攻撃性が高い顧客は、企業に対して攻撃的な感情を抱き (cf. Anderson and Dill, 2000)、報復したいという欲求をあまり緩和させることがない。すなわち、「顧客の攻撃性」が高い場合においては、顧客のブランド愛がもたらす“愛は盲目効果”が小さいという。

第4の調整変数である「顧客のブランドへの信頼」とは、企業の誠実性や利他性に対する顧客の認識の程度のことである (cf. Delgado-Ballester, Munuera-Aleman, and Yague-Guillen, 2003)。ブランドの失敗に直面した際に企業は失敗を迅速かつ適切にリカバーするであろうと推察するために、ブランドへの信頼が高い顧客は、企業に対して負の感情を抱きにくく (cf. Coulter and Coulter, 2002)、報復したいという欲求を緩和させる。すなわち、「顧客のブランドへの信頼」が高い場合においては、顧客のブランド愛がもたらす“愛は盲目効果”が大きいという。

Zhang and Zhang (2021) は、以上の4種類の調整変数によって“愛は憎しみ効果”と“愛は盲目効果”の程度が決定されたブランド愛が、顧客のブランドに対する「報復」の発生を規定すると主張した。既存研究の成果を包含しながら、愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動の一種である「報復」の発生・非発生を説明することに成功した点においては、彼らは大きな研究成果を成したと評しうるであろう。

しかしながら、彼らの研究には、愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動として、「報復」しか考慮していないという点において限界がある。顧客は“愛は憎しみ効果”が大きければ報復するのに対して、“愛は盲目効果”が大きければ報復しないという彼らの主張は、現実世界における顧客の対処行動の多様性を捉えることができていないと指摘しうるであろう。

また、その他の研究も、Zhang and Zhang (2021) のように限定的な対処行動に焦点を合わせて、顧客がその対処行動を選択するということを主張する研究ばかりである。

例えば、Pinto and Brandão (2021) は、通信業界のブランドの失敗に直面した際、“愛は憎しみ効果”が発生するために、顧客は、企業に対して報復する、あるいは企業を無視すると主張した。また、Rodrigues and Borges (2021) は、金融業界のブランドの失敗に直面した際、“愛は憎しみ効果”が発生するために、顧客は、企業に対して報復すると主張した。Pinto and Brandão (2021) および Rodrigues and Borges (2021) は、企業と対話を行って関係修復を目指す行動や、事態が沈静化するまで待機する行動などの、「報復」・「無視」以外の多様な対処行動を考慮していないという点だけでなく、特定の業界のブランドの失敗しか考慮していないという点、および、“愛は憎しみ効果”しか考慮していないという点においても、限定的であると言いうるであろう。このように、愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動の分野に関する研究において、多様な対処行動を包括的に取り扱った研究は、著者の知りうる限り存在しない。

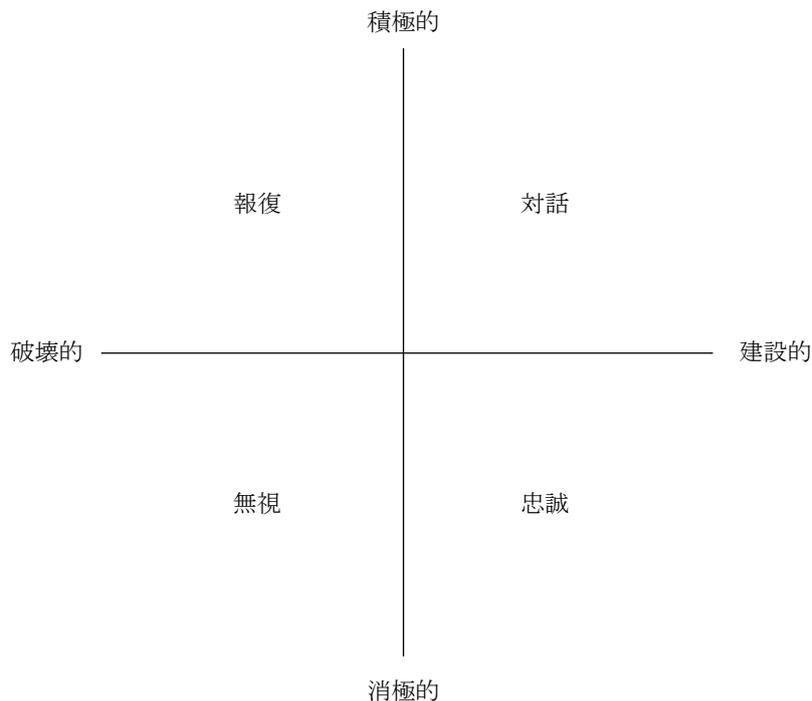
#### 2-4. 対人葛藤に直面した人の対処行動

前節第2-3節の末尾において識別された問題を解決するための鍵は、対人葛藤に直面した人の対処行動に関する研究にあると考えられる。対人葛藤に直面した人の対処行動について論じた研究の代表格は、Rusbult and Zembrodt (1983) である。彼らは、恋人や結婚相手などのパートナーに浮気または不倫され

た人の対処行動を、建設的—破壊的および積極的—消極的の 2 軸で捉えて、「報復」、「対話」、「忠誠」、および「無視」の 4 種類に分類し、図表 2 に示すような概念図を構築した上で、対人葛藤における対処行動スケールを作成した。

Rusbult and Zembrodt (1983) によると、「報復」とは、パートナーとの関係を破壊しようと試みる積極的かつ破壊的な対処行動である。その例として、離婚や別居などの手段で相手を脅かすことが挙げられるという。「対話」とは、パートナーとの問題を解決しようと試みる積極的かつ建設的な対処行動である。その例として、パートナーと悩みを共有することが挙げられるという。「忠誠」とは、黙して状況が改善されるのを待つ消極的かつ建設的な対処行動である。その例として、浮気をなかったこととして許すことが挙げられるという。「無視」とは、パートナーを無視して問題から逃避する消極的かつ破壊的な対処行動である。その例として、パートナーと距離を置くことが挙げられるという。Rusbult and Zembrodt (1983) は、対人葛藤に直面した人の対処行動を包括的に取り扱ったという点において、高く評価しうるであろう。しかしながら、彼らは、それぞれの対処行動がいかなる発生条件を有するのかということについては、言及できていなかった。

図表 2 対人葛藤における対処行動スケールの概念図



(出所) Rusbult, Johnson, and Morrow (1986), p. 47. 邦訳は本論著者。

Rusbult, *et al.* (1986) は、Rusbult and Zembrodt (1983) によって識別された「報復」、「対話」、「忠誠」、および「無視」という 4 種類の対処行動が、それぞれ、いかなる状況で発生しうるのかということについての条件を案出した。彼らは、まず、パートナーとの関係が維持されるか否かを、人がパートナーとの関係に対して知覚する損失と利得の大小によって捉えるモデルである投資モデル (investment model) から、

人がパートナーとの関係に満足している程度である「関係満足度」、人がパートナーとの関係に時間や金銭などを投資している程度である「資源投資量」、および現在のパートナーとの関係構築を代替する選択肢（例えば、浮気相手の存在）の質である「代替案の質」という3種類の変数を援用した。そして、以上の3種類の変数に加えて、人がパートナーとの関係に対して知覚する葛藤の程度である「問題の深刻度」を4種類目の変数として導入し、これら4種類の変数が、「報復」、「対話」、「忠誠」、および「無視」の発生を規定すると主張した。

具体的には、関係満足度が高い場合においては、パートナーとの関係に満足しているために、人は建設的な対処行動を選択するという。また、資源投資量が多い場合においても、パートナーとの関係が終了すると無駄になる資源が多いと考えるために、人は関係を維持しようと建設的な対処行動を選択するという。それに対して、代替案の質が高い場合においては、現在のパートナーとの関係が終了したとしてもそれを代替する選択肢があるために、人は積極的な対処行動を選択するという。また、問題の深刻度が高い場合においても、パートナーの浮気や不倫によって深く傷つけられて、強い負の感情を抱くために、人は積極的な対処行動を選択するという。

以上のような Rusbult and Zembrodt (1983) および Rusbult, *et al.* (1986) のアイディアは、応用可能性が高いと評価されており、事実、浮気や不倫だけでなく、友人関係や職場関係における対人葛藤の分野においても広く応用されている (e.g., Harasymchuk and Fehr, 2018; Rai and Agarwal, 2019; Dolev, Itzkovich, and Fisher-Shalem, 2021)。愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動という、対企業葛藤とも言うべき分野における応用例は、著者の知りうる限り存在しないものの、その応用可能性は、十分に高いと考えられるであろう。

### 第3章 仮説の提唱

第2-3節において概観したように、Zhang and Zhang (2021) は、既存研究の成果を包含しながら、愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動の一種である「報復」の発生・非発生を説明することに成功した点においては、大きな研究成果を成したと評しうるものの、愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動として、「報復」しか考慮していないという点において限界を抱えている。同じく、顧客の対処行動に焦点を合わせた Pinto and Brandão (2021) や Rodrigues and Borges (2021) も、多様な対処行動を包括的に取り扱っていないという点において、現実世界における顧客の対処行動の多様性を捉えることができず、限定的であると言いうるであろう。そこで、本章は、第2-4節において概観した Rusbult and Zembrodt (1983) を参照して、愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動として、「報復」だけでなく、それに「対話」、「忠誠」、および「無視」を加えた計4種類を考慮したい。その上で、同じく第2-4節において概観した Rusbult, *et al.* (1986) の知見を応用して、これら4種類の対処行動の発生が「関係満足度」、「資源投資量」、「代替案の質」、および「問題の深刻度」の4種類の変数によって規定されるということについての仮説群を提唱したい。

顧客の4種類の対処行動の発生を規定する第1の変数は、「関係満足度」である。恋人や結婚相手などの

パートナーに浮気または不倫されるという対人葛藤の状況の下で、パートナーとの関係満足度が高い場合においては、パートナーとの関係に満足しているために、人は建設的な対処行動を選択する (Rusbult, *et al.*, 1986)。これと同じように、ブランドとの関係に満足しているために、ブランドとの関係満足度が高い顧客が、建設的な対処行動を選択するのに対して、ブランドとの関係が終了しても構わないと判断するために、関係満足度が低い顧客は、破壊的な対処行動を選択すると考えられるであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 1 愛するブランドの失敗が発生する前の関係満足度が高い顧客は、建設的な対処行動である「対話」・「忠誠」を選択する傾向を有するのに対して、関係満足度が低い顧客は、破壊的な対処行動である「報復」・「無視」を選択する傾向を有する。

顧客の4種類の対処行動の発生を規定する第2の変数は、「資源投資量」である。恋人や結婚相手などのパートナーに浮気または不倫されるという対人葛藤の状況の下で、パートナーへの資源投資量が大きい場合においては、パートナーとの関係が終了すると無駄になる資源が多いと考えるために、人は関係を維持しようと建設的な対処行動を選択する (Rusbult, *et al.*, 1986)。これと同じように、ブランドとの関係が終了すると無駄になる資源が多いため、ブランドへの資源投資量が大きい顧客が、関係を維持しようと建設的な対処行動を選択するのに対して、ブランドとの関係が終了しても無駄にする資源が少ないために、資源投資量が小さい顧客は、関係の維持に頓着せずに破壊的な対処行動を選択すると考えられるであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 2 愛するブランドの失敗が発生する前の資源投資量が大きい顧客は、建設的な対処行動である「対話」・「忠誠」を選択する傾向を有するのに対して、資源投資量が小さい顧客は、破壊的な対処行動である「報復」・「無視」を選択する傾向を有する。

顧客の4種類の対処行動の発生を規定する第3の変数は、「代替案の質」である。恋人や結婚相手などのパートナーに浮気または不倫されるという対人葛藤の状況の下で、パートナーの代替案の質が高い場合においては、現在のパートナーとの関係が終了したとしてもそれを代替する選択肢があるために、人は積極的な対処行動を選択する (Rusbult, *et al.*, 1986)。これと同じように、ブランドとの関係が終了したとしてもそれを代替する選択肢があるために、ブランドの代替案の質が高いと知覚する顧客が、積極的な対処行動を選択するのに対して、ブランドとの関係が終了するとそれを代替する選択肢がないために、代替案の質が低いと知覚する顧客は、消極的な対処行動を選択すると考えられるであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 3 愛するブランドの代替案の質が高いと知覚する顧客は、積極的な対処行動である「報復」・「対話」を選択する傾向を有するのに対して、代替案の質が低いと知覚する顧客は、消極的な対処行動である「忠誠」・「無視」を選択する傾向を有する。

顧客の4種類の対処行動の発生を規定する第4の変数は、「問題の深刻度」である。恋人や結婚相手などのパートナーに浮気または不倫されるという対人葛藤の状況の下で、パートナーの浮気や不倫という問題の深刻度が高い場合においては、パートナーの浮気や不倫によって深く傷つけられて、強い負の感情を抱くために、人は積極的な対処行動を選択する (Rusbult, *et al.*, 1986)。これと同じように、深く傷つき強い負の感情を抱くために、ブランドの失敗という問題の深刻度が高いと知覚する顧客が、積極的な対処行動を選択するのに対して、深い傷を負わずあまり負の感情を抱かないために、問題の深刻度が低いと知覚する顧客は、消極的な対処行動を選択すると考えられるであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説4 愛するブランドの失敗という問題の深刻度が高いと知覚する顧客は、積極的な対処行動である「報復」・「対話」を選択する傾向を有するのに対して、問題の深刻度が低いと知覚する顧客は、消極的な対処行動である「忠誠」・「無視」を選択する傾向を有する。

## 第4章 調査

### 4-1. 調査概要

前章第3章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査を実施してデータを収集し、そのデータを使用して実証分析を実施した。本調査は、基本的に本研究の主要な先行研究である Rusbult, *et al.* (1986) に準じており、Rusbult, *et al.* (1986) が研究対象としていた恋人や結婚相手などのパートナーに浮気または不倫された人の対処行動を、愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動に置き換えて実施された。回答者は、国内の20歳～25歳の男性45名(58.4%)および20歳～25歳の女性32名(41.6%)であった。

調査に際しては、まず、回答者に自由記述法にて愛するブランドを1つ回答してもらい、「ある日、あなたがお気に入りの製品またはサービスを利用すると、その製品またはサービスに対して、不満やストレスを感じる出来事があった(製品ならば故障してしまい、サービスならば普段より低品質な対応を受けた)と想定してください。」と依頼した。次に、4種類の対処行動、すなわち、「報復」、「対話」、「忠誠」、および「無視」に関する質問群に回答してもらい、回答データに基づいて各人を4種類の対処行動グループのうちの1種類のグループに分類した。最後に、4種類の対処行動を規定すると仮説化された4種類の投資モデル・深刻度指標、すなわち、投資モデルの3種類の変数「関係満足度」、「資源投資量」、および「代替案の質」、および、「問題の深刻度」に関する質問群に回答してもらった。

### 4-2. 対処行動の測定尺度

調査に用いた調査票は、補録に示されるとおりであった。4種類の対処行動に関する質問項目には、Rusbult, *et al.* (1986) が使用した尺度を援用した。すなわち、図表3に示されているとおり、「ブランドと

の別れを考える。」、「ブランドと別れることを宣言する。」、「ブランドに自分がどんな気持ちか話す。」、「出来事についてブランドと話し合う。」、「事態が好転するのを待つ。」、「ブランドの過ちはブランドの性格ゆえだと思おうとする。」、「何も言わずにただブランドを許す。」、「あまりブランドとは一緒に過ごさないようにする。」、「しばらくブランドを無視する。」、「何か対処するというよりすねる。」、および「本当の問題とは関連のないことでブランドを非難する。」の 11 項目から構成される尺度であった。採用された尺度法は、5 点リカート尺度法（「1：全くそう思わない」～「5：非常にそう思う」）であった。

図表 3 測定尺度 (1)

対処行動	質問項目 (因子負荷量)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
報復	X <sub>1</sub> : ブランドとの別れを考える。 (0.98)	0.78	0.81	0.70
	X <sub>2</sub> : ブランドと別れることを宣言する。 (0.65)			
対話	X <sub>3</sub> : ブランドに自分がどんな気持ちか話す。 (0.81)	0.79	0.79	0.66
	X <sub>4</sub> : 出来事についてブランドと話し合う。 (0.81)			
忠誠	X <sub>5</sub> : 事態が好転するのを待つ。 (0.89)	0.84	0.84	0.64
	X <sub>6</sub> : ブランドの過ちはブランドの性格ゆえだと思おうとする。 (0.77)			
	X <sub>7</sub> : 何を言わずにただブランドを許す。 (0.73)			
無視	X <sub>8</sub> : あまりブランドとは一緒に過ごさないようにする。 (0.79)	0.83	0.83	0.55
	X <sub>9</sub> : しばらくブランドを無視する。 (0.80)			
	X <sub>10</sub> : 何か対処するというよりすねる。 (0.62)			
	X <sub>11</sub> : 本当の問題とは関連のないことでブランドを非難する。 (0.73)			

各測定尺度の信頼性を吟味するために、 $\alpha$  係数および合成信頼性 (SCR) を、各測定尺度の妥当性を吟味するために、平均分散抽出度 (AVE) を、それぞれ算出した。算出された値に関しても、図表 3 に要約されている。各構成概念の  $\alpha$  係数は、それぞれ 0.782、0.793、0.838、および 0.825 という値であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、各構成概念の SCR は、それぞれ 0.814、0.793、0.841、および 0.828 という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.60 以上という基準値を満たしていた。これは、各測定尺度の信頼性の高さを示唆していると言えよう。また、各構成概念の AVE は、それぞれ 0.695、0.657、0.640、および 0.548 という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を満たしていた。これは、各測定尺度の妥当性の高さを示唆していると言えよう。それゆえ、採用された測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有していると言えよう。

収集されたデータは、回答者を 4 グループに分類するために使用した。4 グループとはすなわち、愛す

るブランドの失敗に直面した際に「報復」を選択する人々、「対話」を選択する人々、「忠誠」を選択する人々、そして「無視」を選択する人々である。回答者 77 名のうち、4 種類の対処行動の中で「報復」の値が最も高水準であった 11 名を報復グループ、「対話」の値が最も高水準であった 26 名を対話グループ、「忠誠」の値が最も高水準であった 29 名を忠誠グループ、そして「無視」の値が最も高水準であった 11 名を無視グループに分類した。

#### 4-3. 投資モデル・深刻度指標の測定尺度

投資モデル・深刻度指標に関する質問項目についても、前節第 4-2 節と同様に Rusbult, *et al.* (1986) が使用した尺度を援用した。すなわち、図表 4 に示されているとおり、「そのブランドに惹かれていた。」「そのブランドとの関係は、他の人たちに比べてよかった。」「そのブランドとの関係に満足していた。」「そのブランドとの関係に投資していた。」「そのブランドとの関係に入れ込んでいた。」「代替案は、魅力的である。」「代替案は、愛するブランドと比べて良い。」「代替案は、満足できるものである。」「ブランドの失敗は、深刻である。」、および「ブランドの失敗は、その後の関係性に影響する。」の 10 項目から構成される尺度であった。採用された尺度法は、5 点リカート尺度法（「1：全くそう思わない」～「5：非常にそう思う」）であった。

図表 4 測定尺度 (2)

投資モデル・深刻度指標	質問項目 (因子負荷量)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
関係満足度	X <sub>1</sub> : そのブランドに惹かれていた。 (0.82)	0.85	0.85	0.65
	X <sub>2</sub> : そのブランドとの関係は、他の人たちに比べて良かった。 (0.77)			
	X <sub>3</sub> : そのブランドとの関係に満足していた。 (0.83)			
資源投資量	X <sub>4</sub> : そのブランドとの関係に投資していた。 (0.82)	0.86	0.87	0.76
	X <sub>5</sub> : そのブランドとの関係に入れ込んでいた。 (0.93)			
代替案の質	X <sub>6</sub> : 代替案は、魅力的である。 (0.81)	0.84	0.84	0.63
	X <sub>7</sub> : 代替案は、愛するブランドと比べて良い。 (0.77)			
	X <sub>8</sub> : 代替案は、満足できるものである。 (0.81)			
問題の深刻度	X <sub>9</sub> : ブランドの失敗は、深刻である。 (0.80)	0.88	0.89	0.81
	X <sub>10</sub> : ブランドの失敗は、その後の関係性に影響する。 (0.99)			

各測定尺度の信頼性を吟味するために、 $\alpha$  係数および合成信頼性 (SCR) を、各測定尺度の妥当性を吟味するために、平均分散抽出度 (AVE) を、それぞれ算出した。算出された値に関しても、図表 4 に要約され

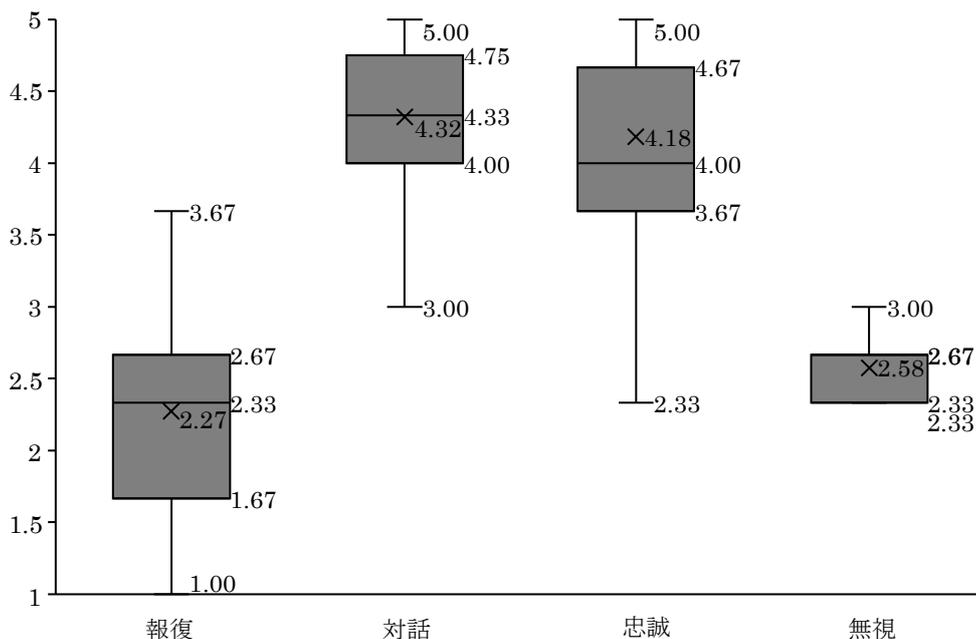
ている。各構成概念の  $\alpha$  係数は、それぞれ 0.847、0.861、0.837、および 0.881 であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、各構成概念の SCR は、それぞれ 0.847、0.865、0.837、および 0.891 という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.60 以上という基準値を満たしていた。これは、各測定尺度の信頼性の高さを示唆していると考えられるであろう。また、各構成概念の AVE は、それぞれ 0.650、0.763、0.632、および 0.805 という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を満たしていた。これは、各測定尺度の妥当性の高さを示唆していると考えられるであろう。それゆえ、採用された測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有しているといえるであろう。

## 第 5 章 分析結果

### 5-1. 関係満足度を被説明変数とした場合における分析結果

第 1 に、報復グループ、対話グループ、忠誠グループ、および無視グループにおける関係満足度の計 4 水準に対して多重比較分析および相関分析を実施した。まず、多重比較分析について、事前に、Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、Tukey 法による標準的多重比較分析を実施する上での前提条件である、標本の正規性という条件が成立していないということが疑われる証拠が得られた（報復グループにおける正規性検定統計量： $W=0.948$ ,  $p=0.624$ 、対話グループにおける正規性検定統計量： $W=0.913$ ,  $p=0.032$ 、忠誠グループにおける正規性検定統計量： $W=0.892$ ,  $p=0.007$ 、および無視グループにおける正規性検定統計量： $W=0.830$ ,  $p=0.023$ ）。したがって、Steel-Dwass 法によるノンパラメトリックな多重比較分析を実施した。

図表 5 各グループにおける関係満足度の中央値



図表 6 2グループの間における関係満足度の差異

報復グループと対話グループの間	6.58***
報復グループと忠誠グループの間	6.51***
報復グループと無視グループの間	1.25 <sup>n.s</sup>
対話グループと忠誠グループの間	1.33 <sup>n.s</sup>
対話グループと無視グループの間	5.67***
忠誠グループと無視グループの間	5.45***

ただし、\*\*\*は1%水準で有意。<sup>n.s</sup>は非有意。

各グループにおける関係満足度の中央値、第1四分位数、および第3四分位数は、図表5に示されるとおりであった。すなわち、報復グループについては、2.333、1.667、および2.667、対話グループについては、4.333、4.000、および4.750、忠誠グループについては、4.000、3.667、および4.667、そして無視グループについては、2.333、2.333、および2.667であった。そして、2グループの間における関係満足度の差異は、図表6に示されるとおりであった。報復グループと対話グループの間のDSCF値、および、報復グループと忠誠グループの間のDSCF値は、それぞれ6.578および6.509という値を示し、いずれも1%水準で有意であった。それに対して、報復グループと無視グループの間のDSCF値、および、対話グループと忠誠グループの間のDSCF値は、それぞれ1.253および1.333という値を示し、いずれも非有意であった。また、対話グループと無視グループの間のDSCF値、および、忠誠グループと無視グループの間のDSCF値は、それぞれ5.665および5.449という値を示し、いずれも1%水準で有意であった。

次に、相関分析についても、上述のとおり標本の正規性という条件が成立していないということが疑われる証拠が得られたために、Spearmanの順位相関分析によるノンパラメトリックな相関分析を実施した。

図表 7 各対処行動と関係満足度の間の順位相関係数

「報復」と関係満足度の間	-0.56***
「対話」と関係満足度の間	0.30***
「忠誠」と関係満足度の間	0.25**
「無視」と関係満足度の間	-0.51***

ただし、\*\*\*は1%水準で有意。\*\*は5%水準で有意。

各対処行動と関係満足度の間の順位相関係数は、図表7に示されるとおりであった。「報復」と関係満足度の間の順位相関係数、および、「対話」と関係満足度の間の順位相関係数は、それぞれ-0.561および0.297という値を示し、いずれも1%水準で有意であった。「忠誠」と関係満足度の間の順位相関係数は、0.252という値を示し、5%水準で有意であった。「無視」と関係満足度の間の順位相関係数は、-0.507という値を示し、1%水準で有意であった。

したがって、顧客は、愛するブランドの失敗が発生する前の関係満足度が高いほど、「対話」・「忠誠」を選択する傾向が高く、関係満足度が低いほど、「報復」・「無視」を選択する傾向が高いと結論づけられるであろう。

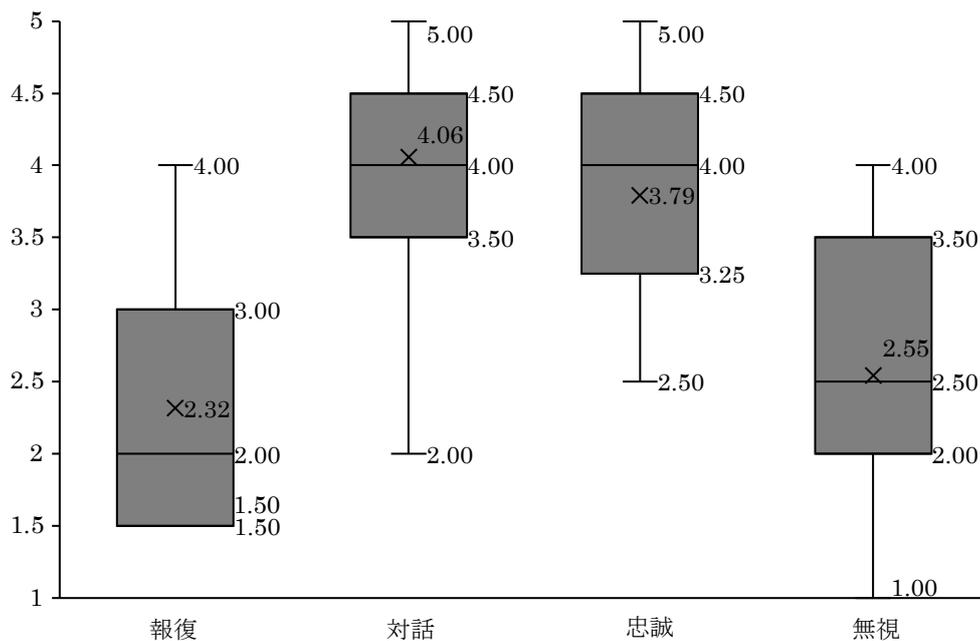
以上より、仮説1「愛するブランドの失敗が発生する前の関係満足度が高い顧客は、建設的な対処行動で

ある『対話』・『忠誠』を選択する傾向を有するのに対して、関係満足度が低い顧客は、破壊的な対処行動である『報復』・『無視』を選択する傾向を有する。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

## 5-2. 資源投資量を被説明変数とした場合における分析結果

第2に、報復グループ、対話グループ、忠誠グループ、および無視グループにおける資源投資量の計4水準に対して多重比較分析および相関分析を実施した。まず、多重比較分析について、事前に、Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、Tukey 法による標準的多重比較分析を実施する上での前提条件である、標本の正規性という条件が成立していないということが疑われる証拠が得られた（報復グループにおける正規性検定統計量： $W=0.894$ ,  $p=0.158$ 、対話グループにおける正規性検定統計量： $W=0.859$ ,  $p=0.002$ 、忠誠グループにおける正規性検定統計量： $W=0.907$ ,  $p=0.014$ 、および無視グループにおける正規性検定統計量： $W=0.960$ ,  $p=0.777$ ）。したがって、Steel-Dwass 法によるノンパラメトリックな多重比較分析を実施した。

図表8 各グループにおける資源投資量の中央値



図表9 2グループの間における資源投資量の差異

報復グループと対話グループの間	6.00***
報復グループと忠誠グループの間	5.40***
報復グループと無視グループの間	0.95 <sup>n.s</sup>
対話グループと忠誠グループの間	1.75 <sup>n.s</sup>
対話グループと無視グループの間	5.68***
忠誠グループと無視グループの間	4.67***

ただし、\*\*\*は1%水準で有意。n.sは非有意。

各グループにおける資源投資量の中央値、第1四分位数、および第3四分位数は、図表8に示されるとおりであった。すなわち、報復グループについては、2,000、1,500、および3,000、対話グループについては、4,000、3,500、および4,500、忠誠グループについては、4,000、3,250、および4,500、そして無視グループについては、2,500、2,000、および3,500であった。そして、2グループの間における資源投資量の差異は、図表9に示されるとおりであった。報復グループと対話グループの間のDSCF値、および、報復グループと忠誠グループの間のDSCF値は、それぞれ6.004および5.396という値を示し、いずれも1%水準で有意であった。それに対して、報復グループと無視グループの間のDSCF値、および、対話グループと忠誠グループの間のDSCF値は、それぞれ0.945および1.745という値を示し、いずれも非有意であった。また、対話グループと無視グループの間のDSCF値、および、忠誠グループと無視グループの間のDSCF値は、それぞれ5.683および4.669という値を示し、いずれも1%水準で有意であった。

次に、相関分析についても、上述のとおり標本の正規性という条件が成立していないということが疑われる証拠が得られたために、Spearmanの順位相関分析によるノンパラメトリックな相関分析を実施した。

図表10 各対処行動と資源投資量の間の順位相関係数

「報復」と資源投資量の間	-0.47***
「対話」と資源投資量の間	0.32***
「忠誠」と資源投資量の間	0.26**
「無視」と資源投資量の間	-0.50***

ただし、\*\*\*は1%水準で有意。\*\*は5%水準で有意。

各対処行動と資源投資量の間の順位相関係数は、図表10に示されるとおりであった。「報復」と資源投資量の間、および、「対話」と資源投資量の間、それぞれ-0.473および0.316という値を示し、いずれも1%水準で有意であった。「忠誠」と資源投資量の間、順位相関係数は、0.259という値を示し、5%水準で有意であった。「無視」と資源投資量の間、順位相関係数は、-0.499という値を示し、1%水準で有意であった。

したがって、顧客は、愛するブランドの失敗が発生する前の資源投資量が多いほど、「対話」・「忠誠」を選択する傾向が高く、資源投資量が少ないほど、「報復」・「無視」を選択する傾向が高いと結論づけられるであろう。

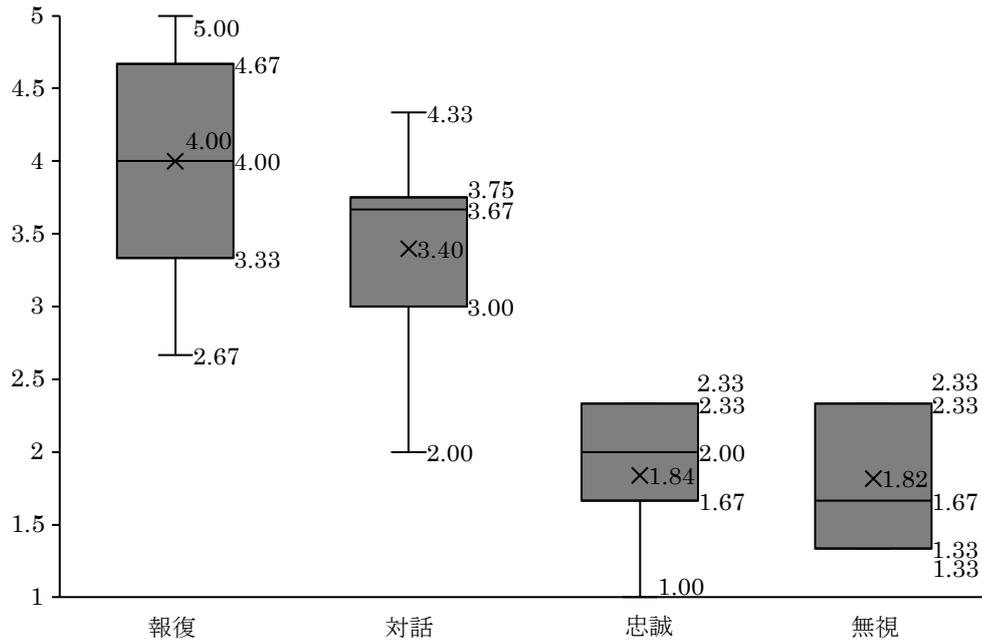
以上より、仮説2「愛するブランドの失敗が発生する前の資源投資量が多い顧客は、建設的な対処行動である『対話』・『忠誠』を選択する傾向を有するのに対して、資源投資量が少ない顧客は、破壊的な対処行動である『報復』・『無視』を選択する傾向を有する。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

### 5-3. 代替案の質を被説明変数とした場合における分析結果

第3に、報復グループ、対話グループ、忠誠グループ、および無視グループにおける代替案の質の計4水準に対して多重比較分析および相関分析を実施した。まず、多重比較分析について、事前に、Shapiro-Wilk検定を実施した結果、Tukey法による標準的多重比較分析を実施する上での前提条件である、標本の

正規性という条件が成立していないということが疑われる証拠が得られた（報復グループにおける正規性検定統計量： $W=0.934$ ,  $p=0.450$ 、対話グループにおける正規性検定統計量： $W=0.937$ ,  $p=0.114$ 、忠誠グループにおける正規性検定統計量： $W=0.877$ ,  $p=0.003$ 、および無視グループにおける正規性検定統計量： $W=0.863$ ,  $p=0.064$ ）。したがって、Steel-Dwass 法によるノンパラメトリックな多重比較分析を実施した。

図表 11 各グループにおける代替案の質の中央値



図表 12 2グループの間における代替案の質の差異

報復グループと対話グループの間	3.26 <sup>n.s</sup>
報復グループと忠誠グループの間	6.92 <sup>***</sup>
報復グループと無視グループの間	5.65 <sup>***</sup>
対話グループと忠誠グループの間	8.56 <sup>***</sup>
対話グループと無視グループの間	6.45 <sup>***</sup>
忠誠グループと無視グループの間	0.38 <sup>n.s</sup>

ただし、\*\*\*は1%水準で有意。n.sは非有意。

各グループにおける代替案の質の中央値、第1四分位数、および第3四分位数は、図表 11 に示されるとおりであった。すなわち、報復グループについては、4.000、3.333、および4.667、対話グループについては、3.667、3.750、および3.000、忠誠グループについては、2.000、1.667、および2.333、そして無視グループについては、1.667、1.333、および2.333であった。そして、2グループの間における代替案の質の差異は、図表 12 に示されるとおりであった。報復グループと対話グループの間の DSCF 値は、3.255 という値を示し、非有意であった。それに対して、報復グループと忠誠グループの間の DSCF 値、報復グルー

プと無視グループの間の DSCF 値、対話グループと忠誠グループの間の DSCF 値、および、対話グループと無視グループの間の DSCF 値は、それぞれ 6.915、5.649、8.563、および 6.448 という値を示し、いずれも 1%水準で有意であった。また、忠誠グループと無視グループの間の DSCF 値は、0.375 という値を示し、非有意であった。

次に、相関分析についても、上述のとおり標本の正規性という条件が成立していないということが疑われる証拠が得られたために、Spearman の順位相関分析によるノンパラメトリックな相関分析を実施した。

図表 13 各対処行動と代替案の質の間の順位相関係数

「報復」と代替案の質の間	0.38***
「対話」と代替案の質の間	0.49***
「忠誠」と代替案の質の間	-0.49***
「無視」と代替案の質の間	-0.24**

ただし、\*\*\*は 1%水準で有意。\*\*は 5%水準で有意。

各対処行動と代替案の質の間の順位相関係数は、図表 13 に示されるとおりであった。「報復」と代替案の質の間の順位相関係数、および、「対話」と代替案の質の間の順位相関係数は、それぞれ 0.378 および 0.486 という値を示し、いずれも 1%水準で有意であった。「忠誠」と代替案の質の間の順位相関係数は、-0.491 という値を示し、1%水準で有意であった。「無視」と代替案の質の間の順位相関係数は、-0.239 という値を示し、5%水準で有意であった。

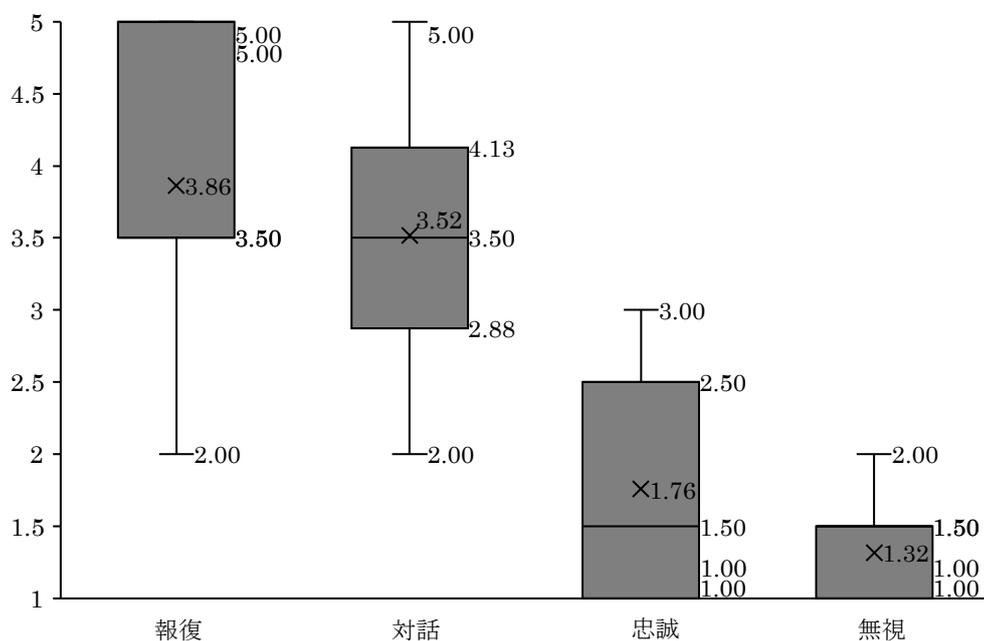
したがって、顧客は、愛するブランドの代替案の質が高いと知覚するほど、「報復」・「対話」を選択する傾向が高く、代替案の質が低いと知覚するほど、「忠誠」・「無視」を選択する傾向が高いと結論づけられるであろう。

以上より、仮説 3「愛するブランドの代替案の質が高いと知覚する顧客は、積極的な対処行動である『報復』・『対話』を選択する傾向を有するのに対して、代替案の質が低いと知覚する顧客は、消極的な対処行動である『忠誠』・『無視』を選択する傾向を有する。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

#### 5-4. 問題の深刻度を被説明変数とした場合における分析結果

第 4 に、報復グループ、対話グループ、忠誠グループ、および無視グループにおける問題の深刻度の計 4 水準に対して多重比較分析および相関分析を実施した。まず、多重比較分析について、事前に、Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、Tukey 法による標準の多重比較分析を実施する上での前提条件である、標本の正規という条件が成立していないということが疑われる証拠が得られた（報復グループにおける正規性検定統計量： $W=0.904$ ,  $p=0.209$ 、対話グループにおける正規性検定統計量： $W=0.924$ ,  $p=0.055$ 、忠誠グループにおける正規性検定統計量： $W=0.872$ ,  $p=0.002$ 、および無視グループにおける正規性検定統計量： $W=0.786$ ,  $p=0.006$ ）。したがって、Steel-Dwass 法によるノンパラメトリックな多重比較分析を実施した。

図表 14 各グループにおける問題の深刻度の中央値



図表 15 2グループの間における問題の深刻度の差異

報復グループと対話グループの間	1.46 <sup>n.s</sup>
報復グループと忠誠グループの間	6.40 <sup>***</sup>
報復グループと無視グループの間	5.66 <sup>***</sup>
対話グループと忠誠グループの間	8.01 <sup>***</sup>
対話グループと無視グループの間	6.77 <sup>***</sup>
忠誠グループと無視グループの間	2.49 <sup>n.s</sup>

ただし、\*\*\*は1%水準で有意。n.sは非有意。

各グループにおける問題の深刻度の中央値、第1四分位数、および第3四分位数は、図表14に示されるとおりであった。すなわち、報復グループについては、3.500、3.500、および5.000、対話グループについては、3.500、2.875、および4.125、忠誠グループについては、1.500、1.000、および2.500、そして無視グループについては、1.500、1.000、および1.500であった。そして、2グループの間における問題の深刻度の差異は、図表15に示されるとおりであった。報復グループと対話グループの間のDSCF値は、1.456という値を示し、非有意であった。それに対して、報復グループと忠誠グループの間のDSCF値、報復グループと無視グループの間のDSCF値、対話グループと忠誠グループの間のDSCF値、および、対話グループと無視グループの間のDSCF値は、それぞれ6.395、5.660、8.007、および6.771という値を示し、1%水準で有意であった。また、忠誠グループと無視グループの間のDSCF値は、2.494という値を示し、非有意であった。

次に、相関分析についても、上述のとおり標本の正規性という条件が成立していないということが疑われる証拠が得られたために、Spearmanの順位相関分析によるノンパラメトリックな相関分析を実施した。

図表 16 各対処行動と問題の深刻度との順位相関係数

「報復」と問題の深刻度の間	0.32***
「対話」と問題の深刻度の間	0.47***
「忠誠」と問題の深刻度の間	-0.45***
「無視」と問題の深刻度の間	-0.27**

ただし、\*\*\*は1%水準で有意。\*\*は5%水準で有意。

各対処行動と問題の深刻度との順位相関係数は、図表 16 に示されるとおりであった。「報復」と問題の深刻度との順位相関係数、および、「対話」と問題の深刻度との順位相関係数は、それぞれ 0.319 および 0.474 という値を示し、いずれも 1%水準で有意であった。「忠誠」と問題の深刻度との順位相関係数は、-0.450 という値を示し、1%水準で有意であった。「無視」と問題の深刻度との順位相関係数は、-0.269 という値を示し、5%水準で有意であった。

したがって、顧客は、愛するブランドの失敗という問題の深刻度が高いと知覚するほど、「報復」・「対話」を選択する傾向が高く、問題の深刻度が低いと知覚するほど、「忠誠」・「無視」を選択する傾向が高いと結論づけられるであろう。

以上より、仮説 4「愛するブランドの失敗という問題の深刻度が高いと知覚する顧客は、積極的な対処行動である『報復』・『対話』を選択する傾向を有するのに対して、問題の深刻度が低いと知覚する顧客は、消極的な対処行動である『忠誠』・『無視』を選択する傾向を有する。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

## 第 6 章 おわりに

### 6-1. 学術的貢献

本論が応用した対人葛藤における対処行動スケールは、応用可能性が高いと評価されており、伝統的に主張されていた浮気や不倫などにおける対人葛藤だけでなく、友人関係や職場関係における対人葛藤の分野においても広く応用されていた。それに対して、対企業葛藤の分野における応用例は、著者の知りうる限り存在しなかった。その点において、本論は、愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動の文脈に対して、対人葛藤における対処行動スケールを応用して、対企業葛藤の分野においてもそのスケールが有効であるということを示唆することに成功した。

そして、本論は、対人葛藤における対処行動スケールを応用することによって、愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動という、対企業葛藤の分野に関する研究に対して、次の 2 つの点において貢献を成したと言いうるのである。第 1 は、愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動として、多様な対処行動を包括的に考慮したという点である。既存研究は、顧客の対処行動として、「報復」や「無視」しか考慮してこなかった。それに対して、本論は、対人葛藤における対処行動スケールに関する研究において主張されていた「報復」、「対話」、「忠誠」、および「無視」の 4 種類の対処行動を、愛するブランドの失

敗に直面した顧客の対処行動として包括的に考慮した。第2は、それぞれの対処行動の発生を規定する要因を見出したという点である。本論は、対人葛藤における対処行動スケールに関する研究において主張されていた4種類の投資モデル・深刻度指標、すなわち、「関係満足度」、「資源投資量」、「代替案の質」、および「問題の深刻度」が、愛するブランドの失敗に直面した顧客の4種類の対処行動の発生を規定するという点を見出した。

以上のような取り組みを通じて、本論は、愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動に関するモデルを精緻化することに成功したと云うるのである。

## 6-2. 実務的含意

本論は、次のような実務的含意を内包している。第1の含意は、消極的かつ破壊的な対処行動である「無視」を選択しそうな顧客に対して、企業は、破壊的ではなく建設的に行動するように誘導すべきであるということである。本論の知見によれば、彼らは、ブランドの代替案の質が低く、ブランドの失敗という問題の深刻度が低いと知覚しているのに対して、ブランドとの関係満足度が低く、ブランドへの資源投資量が小さいために、ブランドとの関係の維持にあまり頓着しない。この点において、企業は、例えば、特に手厚い接客によって、関係満足度を向上させたり、ポイント制度を導入した上で顧客のポイント残高を通知することによって、資源投資量は大きいと知覚させたりすべきであろう。すなわち、企業は、彼らが破壊的ではなく建設的に行動するように誘導することによって、彼らに消極的かつ建設的な対処行動である「忠誠」を選択させるべきであろう。

第2の含意は、積極的かつ建設的な対処行動である「対話」を選択しそうな顧客に対して、企業は、積極的ではなく消極的に行動するように誘導すべきであるということである。本論の知見によれば、彼らは、ブランドとの関係満足度が高く、ブランドへの資源投資量が大きいのにに対して、ブランドの代替案の質が高く、ブランドの失敗という問題の深刻度が高いと知覚しているために、ブランドとの関係の維持にあまり頓着しない。この点において、企業は、例えば、他社ブランドにはない自社ブランドの独自の魅力を強調することによって、代替案の質は相対的に低いと知覚させたり、誠意ある謝罪および金銭的な補償を行うことによって、失敗に対する補償の程度は高いと知覚させたり (Inoue, Ihara, Kato, Shibata, Shu, Tsuzuku, and Ono, 2020) すべきであろう。すなわち、企業は、彼らが積極的ではなく消極的に行動するように誘導することによって、彼らに消極的かつ建設的な対処行動である「忠誠」を選択させるべきであろう。

第3の含意は、積極的かつ破壊的な対処行動である「報復」を選択しそうな顧客に対して、企業は、破壊的ではなく建設的に行動するように誘導したり、積極的ではなく消極的に行動するように誘導したりすべきであるということである。本論の知見によれば、彼らは、ブランドとの関係満足度が低く、ブランドへの資源投資量が小さい上に、ブランドの代替案の質が高く、ブランドの失敗という問題の深刻度が高いと知覚しているために、ブランドとの関係の維持に頓着しない。この点において、企業は、例えば、「無視」を選択しそうな顧客および「対話」を選択しそうな顧客に対して誘導した方法を併せて用いることによって、彼らを誘導すべきであろう。すなわち、企業は、彼らが破壊的ではなく建設的に行動、かつ、積極的ではなく消極的に行動するように誘導することによって、彼らに消極的かつ建設的な対処行動である「忠誠」

を選択させるべきであろう。

第4の含意は、消極的かつ建設的な対処行動である「忠誠」を選択しそうな顧客に対して、企業は、他の対処行動を選択するように誘導する必要はないということである。本論の知見によれば、彼らは、ブランドとの関係満足度が高く、ブランドへの資源投資量が大きい上に、ブランドの代替案の質が低く、ブランドの失敗という問題の深刻度が低いと知覚しているために、ブランドとの関係を維持しようとする。この点において、企業は、彼らに対して他の対処行動を選択するように誘導する必要はないであろう。すなわち、企業は、彼らにそのまま消極的かつ建設的な対処行動である「忠誠」を選択させるべきであろう。

### 6-3. 本論の限界

本論は、次のような限界を抱えている。第1の限界は、調査に際して、予算および時間の制約のために、回答者が少数、かつ20歳～25歳という若年層の男女に留まっていたという点である。とりわけ、回答者が少数であったということについては、それが原因となって、ノンパラメトリックな検定しか実施することができなかったという点において、大きな限界として指摘されるであろう。今後の研究においては、無作為に抽出した多数かつ幅広い年代の消費者を対象にして調査を実施することによって、本論の分析結果の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2の限界は、調査に際して、回答者にブランドの失敗に直面した場面を想定してもらったために、回答者自身の過去の経験を質問し、書き出してもらったという点である。これは、先行研究に準じてのことであった。しかしながら、それでは想定するブランドが異なることによる回答のばらつきが発生していた可能性がある。今後の研究においては、特定のブランドの失敗に関するシナリオを呈示する方法を採用することが望まれるであろう。

### 6-4. 今後の課題

本論は、次のような課題を今後の研究に残している。第1の課題は、ブランドの失敗をリカバーするために有効な補償の種類を検討するという点である。本論は、愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動として、「報復」、「対話」、「忠誠」、および「無視」の4種類を考慮した。しかしながら、それぞれの対処行動を選択しそうな顧客に対して、企業がいかなる補償を行うことが有効であるのかということについては、研究の対象にしなかった。今後、ブランドの失敗をリカバーするために有効な補償の種類を検討することも、有意義であろう。

第2の課題は、ブランド愛という変数が4種類の対処行動に与える影響を検討するという点である。本論は、愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動を考慮した。しかしながら、ブランド愛の水準がブランドの失敗に直面した顧客の4種類の対処行動に与える影響については、研究の対象にしなかった。今後、ブランド愛という変数が4種類の対処行動に与える影響を検討することによって、本論の仮説を再吟味することも、有意義であろう。

以上のような課題を残しているものの、本論は、既存研究が考慮していなかった、愛するブランドの失

敗に直面した顧客の多様な対処行動を考慮したという点、および、それぞれの対処行動の発生を規定する要因を見出したという点において、愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動という、対企業葛藤の分野に関する研究の進展に対して有意義な貢献を成したと言いうるであろう。

(記) 本論の執筆に際してお力添えくださった全ての方々に対して、この場を借りて感謝の意を申し上げます。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、本論の執筆の全ての段階において、温かく丁寧なご指導を賜りました。テーマが二転三転して成果をお見せできずにいた夏合宿においては、私のために貴重な時間を割いてくださり、既存研究のアイデアをどのように拡張できるかということについて、長く議論に付き合ってくださいました。取るに足らない相談事に対しても常に辛抱強く耳を傾けてくださったり、原稿の進捗を常に気にかけて励ましてくださったりと、ありとあらゆる面においてご指導くださった先生のお力添えがあったからこそ、本論を完成させることができました。心から感謝申し上げます。また、同期である第18期生、大学院生の方々、後輩である第19期生にも、多くのアドバイスとやる気をいただきました。第18期生への感謝は、直接1人1人に会って伝えることとします。大学院生の岩間雄亮さん、北澤涼平さん、森直也さんには、毎回のゼミでお時間を頂戴して手をお貸しいただいたと同時に、素敵な横顔を盗み見ることでやる気をいただきました。また、同じく於詩琦さん、王珏さん、楊錦煌さんには、英語の既存文献を解釈する際に大きなご助力をいただきました。第19期生には、三田論を頑張る姿からやる気と闘争心をいただきました。小野ゼミ生として過ごした2年間は、本当に宝物です。本論の執筆に関わってくださった全ての方々に対して、厚く御礼申し上げます。本当にありがとうございました。

## 参考文献

- Albert, Noel and Dwight Merunka (2013), "The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, No. 3, pp. 258-266.
- Ambrose, Maureen L. and Marshall Schminke (2009), "The Role of Overall Justice Judgments in Organizational Justice Research: A Test of Mediation," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 94, No. 2, pp. 491-500.
- Anderson, Craig A. and Karen E. Dill (2000), "Video Games and Aggressive Thoughts, Feelings, and Behavior in the Laboratory and in Life," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 78, No. 4, pp. 772-790.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Batra, Rajeev, Aaron C. Ahuvia, and Richard P. Bagozzi (2012), "Brand Love," *Journal of Marketing*, Vol. 76, No. 2, pp. 1-16.

- Bigne, Enrique, Luisa Andreu, Carmen Perez, and Carla Ruiz (2019), "Brand Love is All Around: Loyalty Behaviour, Active and Passive Social Media Users," *Current Issues in Tourism*, Vol. 23, No. 2, pp. 1-18.
- Bonifield, Carolyn M. and Catherine A. Cole (2007), "Affective Responses to Service Failure: Anger, Regret, and Retaliatory Versus Conciliatory Responses," *Marketing Letters*, Vol. 18, No. 1, pp. 85-99.
- Carroll, Barbara A. and Aaron C. Ahuvia (2006), "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love," *Marketing Letters*, Vol. 17, No. 2, pp. 79-89.
- Coulter, Keith S. and Robin A. Coulter (2002), "Determinants of Trust in Service Providers: The Moderating Role of Length of Relationship," *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 35-50.
- Delgado-Ballester, Elena, Jose L. Munuera-Aleman, and Marina J. Yague-Guillen (2003), "Development and Validation of a Brand Trust Scale," *International Journal of Market Research*, Vol. 45, No. 1, pp. 35-53.
- Dolev, Niva, Yariv Itzkovich, and Orit Fisher-Shalem (2021), "A Call for Transformation: Exit, Voice, Loyalty and Neglect (EVLN) in Response to Workplace Incivility," *Journal of Prevention, Assessment, and Rehabilitation*, Vol. 69, No. 4, pp. 1271-1282.
- Far, Masoud S. and Hassan G. Dinani (2015), "Investigating Effect Rate of Brand Love on Mouth Marketing and Consumers' Purchase Intention," *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, Vol. 5, No. 4, pp. 1450-1457.
- Grégoire, Yany and Robert J. Fisher (2006), "The Effects of Relationship Quality on Customer Retaliation," *Marketing Letters*, Vol. 17, No. 1, pp. 31-46.
- and ——— (2008), "Customer Betrayal and Retaliation: When Your Best Customers Become Your Worst Enemies," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 2, pp. 247-261.
- , Thomas M. Tripp, and Renaud Legoux (2009), "When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance," *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 6, pp. 18-32.
- Harasymchuk, Cheryl and Beverley Fehr (2018), "Responses to Dissatisfaction in Friendships and Romantic Relationships: An Interpersonal Script Analysis," *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol. 36, No. 6, pp. 1651-1670.
- Hegner, Sabrina M., Marc Fetscherin, and Marianne van Delzen (2017), "Determinants and Outcomes of Brand Hate," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 26, No. 1, pp. 13-25.
- Hsu, Chia-Lin and Mu-Chen Chen (2018), "How Gamification Marketing Activities Motivate Desirable Consumer Behaviors: Focusing on the Role of Brand Love," *Computers in Human Behavior*, Vol. 88, No. 1, pp. 121-133.
- Huesmann, Rowel L. (1998), *The Role of Social Information Processing and Cognitive Schema in the Acquisition and Maintenance of Habitual Aggressive Behavior*, New York, NY: Academic Press.

- Inoue, Takaya, Mai Ihara, Aina Kato, Akari Shibata, Shinan Shu, Takuya Tsuzuku, and Akinori Ono (2021), "Reexamination of Appreciation and Apology as Service Recovery Strategies," *New Frontiers of Marketing Research and Practice*, Vol. 18, pp. 45-54.
- Joireman, Jeff, Yany Grégoire, Berna Devezer, and Thomas M. Tripp (2013), "When Do Customers Offer Firms a 'Second Chance' Following a Double Deviation? The Impact of Inferred Firm Motives on Customer Revenge and Reconciliation," *Journal of Retailing*, Vol. 89, No. 3, pp. 315-337.
- Karjaluoto, Heikki, Juha Munnukka, and Katrine Kiuru (2016), "Brand Love and Positive Word of Mouth: The Moderating Effects of Experience and Price," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 25, No. 6, pp. 527-537.
- Kashif, Muhammad, Devrani T. Korkmaz, Aisha Rehman, and Sarminah Samad (2021), "Love is not Blind: Investigating a Love-Hate Transition among Luxury Fashion Brand Consumers," *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 25, No. 4, pp. 625-643.
- Kelley, Scott W. and Mark A. Davis (1994), "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 1, pp. 52-61.
- Laufer, Daniel, David H. Silvera, and Tracy Meyer (2005), "Exploring Differences Between Older and Younger Consumers in Attributions of Blame for Product Harm Crises," *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 7, No. 1, pp. 1-21.
- Ma, Liang (2020), "When Love Becomes Hate: How Different Consumer-Brand Relationships Interact with Crises to Influence Consumers' Reactions," *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 25, No. 3, pp. 357-375.
- McColl-Kennedy, Janet R. and Beverley A. Sparks (2003), "Application of Fairness Theory to Service Failures and Service Recovery," *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 3, pp. 251-266.
- Nunnally, Jum C. (1979), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Palusuk, Narissara, Bernadett Koles, and Rajibul Hasan (2019), "All You Need is Brand Love: A Critical Review and Comprehensive Conceptual Framework for Brand Love," *Journal of Marketing Management*, Vol. 35, No. 1, pp. 97-129.
- Pinto, Olavo and Amélia Brandão (2021), "Antecedents and Consequences of Brand Hate: Empirical Evidence from the Telecommunication Industry," *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. 30, No. 1, pp. 18-35.
- Rai, Arpana and Upasna A. Agarwal (2019), "Linking Workplace Bullying and EVLN Outcomes: Role of Psychological Contract Violation and Workplace Friendship," *International Journal of Manpower*, Vol. 40, No. 2, pp. 211-227.
- Rodrigues, Paula and Ana P. Borges (2021), "Negative Emotions toward a Financial Brand: The Opposite Impact on Brand Love," *European Business Review*, Vol. 33, No. 2, pp. 272-294.

Rusbult, Caryl E., Dennis J. Johnson, and Gregory D. Morrow (1986), "Determinants and Consequences of Exit, Voice, Loyalty, and Neglect: Responses to Dissatisfaction in Adult Romantic Involvements," *Human Relations*, Vol. 39, No. 1, pp. 45-63.

—— and Isabella M. Zembrodt (1983), "Responses to Dissatisfaction in Romantic Involvements: A Multidimensional Scaling Analysis," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 19, No. 3, pp. 274-293.

Wallace, Elaine, Isabel Buil, and Leslie de Chernatony (2014), "Consumer Engagement with Self-Expressive Brands: Brand Love and WOM Outcomes," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 23, No. 1, pp. 33-42.

Weun, Seungoog, Sharon E. Beatty, and Michael A. Jones (2004), "The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations and Post-Recovery Relationships," *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp. 133-146.

Yang, Wan and Anna S. Mattila (2014), "Do Affluent Customers Care When Luxury Brands Go Mass? The Role of Product Type and Status Seeking on Luxury Brand Attitude," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26, No. 4, pp. 526-543.

Zhang, Ya and Jing Zhang (2020), "Love Becomes Hate? or Love is Blind? Moderating Effects of Brand Love upon Consumers' Retaliation towards Brand Failure," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 30, No. 3, pp. 415-432.

## 調査票

## ブランドの失敗と対処行動に関する消費者意識調査

&lt;ご挨拶&gt;

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決まらずにさせていただきます。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏れ出すことは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、直しく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18期 芝田 朱莉

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳

男 ・ 女

【1】 次の空欄に、あなたが気に入って使っている企業の製品またはサービスを1つ書いてください。

## 補録 調査票

【2】 先ほど回答した製品またはサービスに関する次の出来事を想定して  
 ください。

ある日、あなたがお気に入りの製品またはサービスの製品またはサービスを利用すると、  
 その製品またはサービスに対して、  
 不満やストレスを感じる出来事があった。  
 (製品ならば故障してしまい、  
 サービスならば普段より低品質な対応を受けた)

【3】 左記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

質問には、次の「1：決してそうしない」～  
 「5：絶対そうする」の5つのうち  
**必ず1つの**数字のみを○でお囲みください。

- 1：決してそうしない
- 2：あまりそうしない
- 3：どちらでもない
- 4：ややそうする
- 5：絶対そうする

1. この出来事に対して、あなたはどのようなように感じましたか。以下の項目に 対して、1～5のうち、最も当てはまる1つの番号を選択してください。					
ブランドとの別れを考える。	1	2	3	4	5
ブランドと別れることを宣言する。	1	2	3	4	5
ブランドに自分がどんな気持ちか話す。	1	2	3	4	5
出来事についてブランドと話し合う。	1	2	3	4	5
事態が好転するのを待つ。	1	2	3	4	5
ブランドの過ちはブランドの性格ゆえだと思おうとする。	1	2	3	4	5
何も言わずただブランドを許す。	1	2	3	4	5
あまりブランドとは一緒に過ごさないようにする。	1	2	3	4	5
しばらくブランドを無視する。	1	2	3	4	5
何か対処するというよりすねる。	1	2	3	4	5
本当の問題とは関連のないことでブランドを非難する。	1	2	3	4	5

補録 調査票

【5】 左記の出来事が起こる前について、以下の質問にお答えください。

質問には、次の「1：全くそう思わない」～  
 「5：非常にそう思う」の5つのうち  
**必ず1つの**数字のみを○でお囲みください。

1 2 3 4 5  
 …… 決してそうしない …… あまりそうしない …… どちらでもない …… ややそうする …… 絶対そうする

2. この出来事が起こる前、あなたはブランドをどのように感じていましたか。以下の項目に対して、1～5のうち、最も当てはまる1つの番号を選択してください。

そのブランドに惹かれていた。	1	2	3	4	5
そのブランドとの関係は、他の人たちに比べて良かった。	1	2	3	4	5
そのブランドとの関係に満足していた。	1	2	3	4	5
そのブランドとの関係に投資していた。	1	2	3	4	5
そのブランドとの関係に入れ込んでいた。	1	2	3	4	5
代替案は、魅力的である。	1	2	3	4	5
代替案は、愛するブランドと比べて良い。	1	2	3	4	5
代替案は、満足できるものである。	1	2	3	4	5
ブランドの失敗は、深刻である。	1	2	3	4	5
ブランドの失敗は、その後の関係性に影響する。	1	2	3	4	5

【4】 先ほどと同じ次の出来事を想定してください。

ある日、あなたがお気に入りの製品またはサービスを利用すると、その製品またはサービスに対して、不満やストレスを感じる出来事があった。  
 (製品ならば故障してしまい、サービスならば普段より低品質な対応を受けた)

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。