

企業不祥事によるブランド態度への影響

- 製品カテゴリー間における態度転移の考察 -

中 村 俊 夫

- 第1章 本研究の動機と問題意識
- 第2章 企業不祥事
- 第3章 ブランド・マネジメント
- 第4章 態度研究
- 第5章 消費者情報処理研究
- 第6章 予備調査 ペア・インタビューによる定性調査
- 第7章 本調査 質問票による定量調査
- 第8章 結びにかえて

第1章 本研究の動機と問題意識

近年、企業による不祥事が相次ぎ後を絶たない。これまで消費者から支持されてきた大手企業や長年信頼を培ってきた老舗による不祥事の発覚が相次ぎ、企業に対する消費者の不信感を増幅させている¹⁾。不祥事発覚は企業に様々なデメリットをもたらす事態である。早急に対策をとらなければその企業は致命的な損害を受けるだけでなく、社会から企業としての存在意義を問われ、最悪の場合市場からの撤退を余儀なくされる事態を招きかねない。幸い撤退を免れたとしても、不祥事によって引き起こされた損害は深刻であり、企業の経営や信頼の回復はとても困難な課題となる。それが有名大手企業による不祥事であれば、世間にも大きく注目されることとなり、メディアにも頻繁に取り上げられ、影響はさらに拡大していくことが予想できる。実際に企業不祥事のマイナスの影響として、不祥事後の企業の売上高は減少していることが明らかになっている(内閣府 2009)。

1) 朝日新聞社が実施した世論調査によると、「信用できる企業が多い」の割合が29%に対し、「信用できない企業が多い」と答えた人は60%に達しており、半数以上の人企業が信用していないことになる(朝日新聞社 2008年3月21日付朝刊)。

企業不祥事によるブランド態度への影響

消費者情報処理研究に基づき、近年多発している企業不祥事を1つの否定的な情報としてとらえたとき、はたして消費者はこのようなネガティブな情報に対しどのような情報処理を行うのであろうか。本研究では消費者に形成されているブランドに対する知識と評価の関係性に着目し、消費者の態度転移という情報処理の視点から検討していくことを目的としている。また、既存研究では単一製品カテゴリーのみに焦点をあてていたが、本研究では複数の異質な製品カテゴリー間に対する消費者の情報処理も同時に検証していく。

第2章 企業不祥事

第1節 企業不祥事の系譜

不祥事は近年に始まったことではなく、戦後から高度成長期にかけていつの時代にもあった²⁾。1970年代の不祥事の多くは政治がらみの汚職事件などが顕著に挙げられており、消費者と直接関与することのない政治と企業との間での問題、いわゆる政経癒着の事例を企業不祥事としていた(梅澤 1999)。

バブル経済の崩壊前後では総会屋³⁾の絡んだ事件が不祥事として最も多いとされており(八巻 1999)。この時期について梅澤(1999)は、「一般の人にはそのメカニズムが理解できない厄介な事件が、企業不祥事がらみでしばしば発生」していると指摘している。つまり、一般の生活者から見ると自分たちの生活とは関係のない次元で事件が発生しており、自らの生活には大きな影響はほとんどないと考えられていたのである。

しかし、2000年に発生した戦後最大の食中毒事故である雪印集団食中毒事件⁴⁾以降、消費者の生活に直接影響が及ぶような事件の摘発が増加している。特にBSE問題⁵⁾やこれに付随する牛肉偽装事件⁶⁾が相次ぎ発生する中、企業や行

2) さらに詳しい年表などは奥村(2004)を参照。

3) 総会屋(そうかいや)とは正規の職業ではなく、株式会社の株式を若干数保有し株主としての権利行使を濫用することで会社等から不当に金品を収受、又は要求する者を指す。別名として特種株主、プロ株主がある。

4) 雪印乳業大阪工場製の「低脂肪乳」を原因とする、被害者総数14,780人(内、1人が死亡)を生んだ戦後最大の集団食中毒事件。事件の詳細は北海道取材班(2002)産経新聞取材班(2002)を参照。

5) 狂牛病問題。正式名称は牛海綿状脳病。牛の脳の組織にスポンジ状の変化を起こし、起立が不可能等の症状を起こす悪性の中樞神経系の疾病。1986年に英国で世界最初のBSEに感染した牛が確認され、日本でも2001年に国内初の狂牛病が確認された。

6) BSE問題で被害を受けた業者の救済を目的として農水省は、全額国の負担による国産牛肉の買い取り制度を設けた。しかしこの制度を悪用し、外国産牛肉を国産牛肉と偽り、国に不正に買い取らせていたとして2002年雪印食品が摘発され、それ以降多くの食品業者が摘発される。

政に対する消費者からの不満が絶えなかったため、政府はこうした状態を懸念し、食品の安全や規約に関する「食品安全基本法⁷⁾」を2003年に施行した。翌年には1968年に制定されて以来大きな改定がなかった「消費者保護基本法(現消費者基本法⁸⁾)」に対して大幅な改定を行った(内閣府 2009)。

不祥事による影響は長引くほどにその被害は深刻となるため、何らかの対策案を迅速に実施することが要求されるのであるが、その対応を間違えるとさらなる深刻な二次的被害を受けると村上・吉崎(2008)は指摘している。さらに、矢島(2007)では、不祥事による危機を「良い方向や悪い方向へ向かう転換点」として捉え、企業の今後の方向性を考える重要な場面だと述べている。つまり、不祥事に対して適切な対策を行えば良い方向へと向かうことになるが、その対処を誤ると二次的被害として企業に対する印象がより悪化する事態へ発展するのである⁹⁾。このように企業が不祥事に対する消費者への影響の認識を誤ると、短期的な損害のみならず、長期的に購買を拒否されるなど取り返しがつかなくなる危険な要素を含んでいる。

マーケティング実務の領域においても恩蔵(2007)は、「優れたマネジメントや卓越したマーケティングにより、幾多の危機を乗り越えることができれば、企業やブランドは半永久的に存続できる」としており、危機に備えたマーケティングの重要性を明示している。

第2節 食品業界における不祥事の系譜

近年で最も不祥事がメディアに取り上げられた年である2007年を象徴する漢字は、1位に「偽」、2位に「食」が選ばれた。また、流行語の1つには「食品偽装」が選ばれるなど、この年は加工食品の消費期限の改ざんや食品の産地偽装などの食品業界における不正事件が特に顕著になった年であった。2007年における食品関連の事件の検挙数は52件であり、前年の25件と比較すると二倍以上も多くなっている(図表2 - 1 参照)。

7) 詳細は食品安全委員会の HP を参照(<http://www.fsc.go.jp/hourei/index.html>)。

8) 詳細は内閣府 HP を参照：

(<http://www.consumer.go.jp/kankeihourei/kihon/20040602-kihon.html>)。

9) 実例としてナショナル(松下電工)(現社名：パナソニック電工)の FF 式石油温風機の事故と、パロマの屋内設置型湯沸器の事故後の両社の影響を比較してみると、事件の概要は似たものであったが、事故後のパナソニック電工の対応の良さが評価され、企業全体の評価も上がった。一方で適切な対処を行えなかったパロマは厳しい対応を迫られた。

企業不祥事によるブランド態度への影響

図表 2-1 「食品に関する検挙事件数」

		H 15	H 16	H 17	H 18	H 19	H 20	H 21 (上半期)
検 挙 事 件 数	食 品 衛 生 関 係 事 犯	11	14	18	20	48	21	22
	食品の産地等虚偽表示事犯	11	11	8	5	4	16	23
	計	22	25	26	25	52	37	45

(出所：警察庁2007, 2008, 2009 a, b を統合して引用)

そこで本研究では、近年増加傾向にある食品業界の不祥事に焦点をあて考察を進めていく。2004年に「消費者安全保護法」が改定されたのを受け、『日本農林規格法(JAS 法)』¹⁰⁾も改定されたことにより、食品の表示方法における規則厳密化や罰則の強化がなされた。そのため、今後さらに不正摘発の増加が予想できる。

近年では、企業による事件や事故の発覚が多発しているため、メディアはこれらをすべて不祥事としてひとくくりに行っている傾向が強い。しかし、食品業界には賞味期限問題といった食品業界にしかない業界特有の問題があるように、各業界において不祥事の内容は違う。

そこで次節では、本稿で不祥事に対する消費者の評価を検証していくにあたり、近年で増加傾向にある食品業界における不祥事について着目し、食品不祥事の概要を類型化していく。

第3節 食品不祥事の類型

齋藤(2007)、林(2008)、日経テレコン21を参考に、合計67件の食品不祥事が確認できた。これらを不祥事ごとに累計していくと、大別して「産地偽装」「食品中の不純物混入」「不当・虚偽表示」「消費・賞味偽装」「利益不正受給」の5種類に分類することができる(図表2-2)。

まず、最も多かったのが「産地偽装¹¹⁾」に関する不正であり、29件発覚している。この原因は、前述した JAS 法に改正による取り締まり強化が原因によるもの

10) 正式には「農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律(Japanese Agricultural Standard)」。この法律は、飲食物品等が一定の品質や特別な生産方法で作られていることを保証する「JAS 規格制度(任意の制度)」と、原材料、原産地など品質に関する一定の表示を義務づける「品質表示基準制度」からなる。詳細は農林水産省 HP を参照(<http://www.maff.go.jp/j/syouan/index.html>)。

11) 産地偽装とは、偽装表示の一種であり、生産地を偽って表示し、消費や卸などの中間業者に対して、あたかも表示された生産地で生産された製品であるかのように見せる行為である。

と考えられる。本来、深く意識せずに不正を行っていたり、不注意によって不適切な表示を記載していた多くの業者が摘発されたのが原因である。先に述べた、法改正による取り締まりの強化によって、これからも摘発が増加していくと考えられる(郷原 2008)。

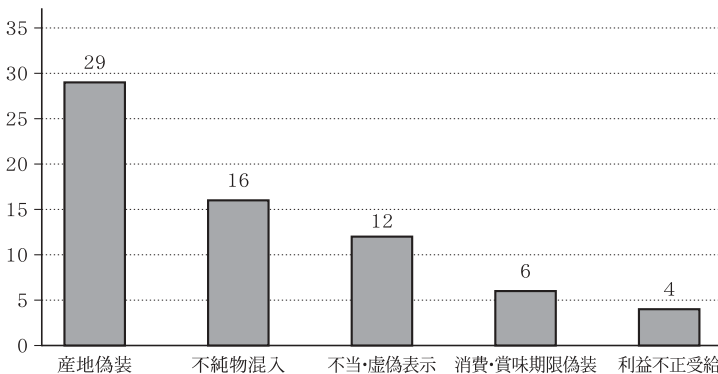
次に多かったのは、「食品中の不純物混入¹²⁾」である。

3番目に多かったものは「不当・虚偽表示」である。「産地偽装」の場合は製品の品質上問題が見られず、出荷元や生産地情報の虚偽だけであり、健康上の問題はないが、この「不当・虚偽表示」の場合は成分などの不正表示や未記入などのことを指し、人によってはアレルギー発症など健康上の問題が発生する可能性がある点で、「産地偽装」と区別しておきたい。

4番目は、食品表示における「消費・賞味期限偽装」である。赤福問題¹³⁾や白い恋人問題¹⁴⁾がこれに相当している。

最後は「利益不正受給」である。これは2001年に牛肉 BSE 問題を受け、国が実施した BSE 対策の牛肉買取り制度を悪用し、牛肉を扱う業者が不正に利益を得ていた事件にあたる。

図表 2-2 「企業不祥事の種類」



(出所：齋藤(2007)、郷原(2008)、日経テレコン21を参考に筆者が独自に作成)

12) 不純物混入の件数は実際に被害あったものと、被害はなかったがその可能性があるもの両方を合わせた数が16件であった。

13) 創業300年を超える老舗食品会社が製造販売する「赤福餅」について、巻き直しと称して再包装しその日付を新たな製造日として表示し直して出荷していた事件。

14) 北海道土産の代表する菓子である「白い恋人」の製造販売業者が、賞味期限の表示を社内規定の4ヶ月より、最大2ヶ月長く記載していた事件。

第3章 ブランド・マネジメント

第1節 ブランド

ブランドとはもともと自分の家畜などに焼印を押して他者のものと区別をするために行われていたものである。AMA（アメリカ・マーケティング協会）はブランドを、「ある売り手あるいは売り手の集団の製品及びサービスを識別し、競合相手の製品及びサービスと差別化することを意図した名称、言葉、サイン、シンボル、デザイン、あるいはその組み合わせ」と定義している¹⁵⁾。そして、Aaker（1991）によると、ブランドの役割とは、「ある売り手あるいは売り手のグループからの財またはサービスを識別し、競争業者のそれから差別化しようとする特有の（ロゴ、トレードマーク、包装デザインのような）名前かつまたはシンボル」であると述べている。青木（2001）は、ブランドが果たす基本的な機能を前述のような「識別機能」に加え、「出所表示・品質保証機能」や「意味づけ・象徴機能」の2つの機能を加えた3つの機能があると指摘している。「出所表示・品質保証機能」は「識別機能」と関連しており、製造業者や企業名が明記されていることから出所表示機能を果たしていると考えられる。また、ブランドとはそのブランドを生み出した者が消費者に対して安定した品質・サービス等を提供し続けるという意味表示でもあると考えられることから「品質保証機能」の役割を果たしているといえる。

そして、「意味づけ・象徴機能」とは「名前」「ロゴ」「デザイン」といったブランド要素¹⁶⁾を用いて、消費者にそのブランドが持つ社会的に共通した意味を伝えるための手段としても機能するとされている。ブランドが持つ意味について田中（2002）は、消費者からの立場からするとブランドとは市場で売られているモノやサービスを消費者が特定の主体によって売られているモノやサービスだと認識することであると言及している。つまり、ブランドについて消費者が頭の中で捉えた認識のあり方がブランドの意味なのである。

第2節 ブランド知識

Keller（1998）はブランドを、「消費者の心の中に存在するもの」と位置づけて

15)AMA（アメリカ・マーケティング協会）HP：

（<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php>）を参照。

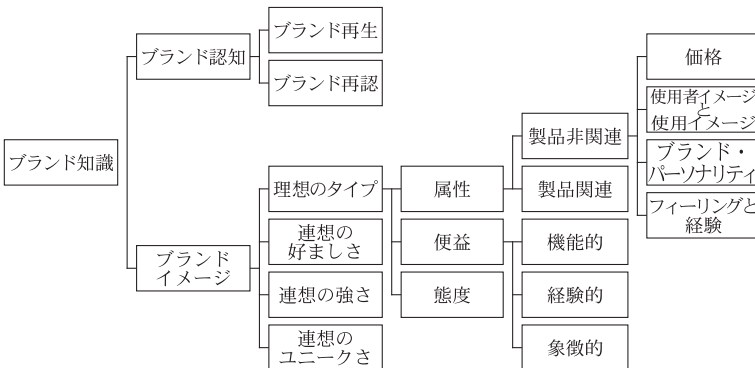
16)Keller（1998）によると「ブランド要素とは、ブランド・アイデンティティとも呼ばれ、ブランドを識別し差別化するのに有効で商標登録可能な手段である。主なブランド要素は、ブランド・ネーム、ロゴ、シンボル、キャラクター、スローガン、ジングル、そしてパッケージ」である。

おり、先述したブランド・エクイティを構築する上でブランド・マネジメントの役割は、消費者の頭の中で常に変化するブランドについての知識を分かりやすく消費者に理解してもらい、長期的に認識してもらうかということと云及している。図表3 - 1は Keller (1998) が示したブランド知識の概念図である。

この図では、消費者の頭の中で構成されているブランド知識を大きく、「ブランド認知」と「ブランド・イメージ」の2つに分けた上で、さらにそれぞれを細かな要素に分類している。ブランド認知とは消費者がブランドを識別する能力を表すものであり、前述したブランド要素が製品を識別する機能をいかにうまく果たしているかということである。さらに、ブランド認知は「ブランド再認¹⁷⁾」と「ブランド再生¹⁸⁾」から成り立っており、あるブランドを再生する方が再認するよりも難しいとされる。

そして、ブランド・イメージとは、「消費者の記憶内にあるブランド連想の反映としての知覚」であり、消費者の記憶に保持されたブランドと連合した知識の集合である。そのブランド連想のタイプとして「属性」「便益」「態度」の3つが存在し、この順にブランド連の抽象度が高くなっていくことを示している。

図表 3 - 1 「Keller のブランド知識概念図」



(出所 : Keller (1998) より引用)

17)ブランド再認とは、消費者既知っているブランドを以前に見たり聞いたりしたものであると正確に識別できるということである (Keller 1998)。

18)ブランド再生とは、消費者があるブランドに対して製品カテゴリーなどの手がかりが与えられた時にそのブランドの機能や形状等を正確に記憶の中から検索できるということである (Keller 1998)。

企業不祥事によるブランド態度への影響

近年、企業のマーケティング・コミュニケーション、及びブランド・コミュニケーションのあり方について様々な議論がなされており、特に強いブランドをいかに構築していくかが主要な問題意識となっているが、それはすなわちいかにして消費者にブランド知識を強固に構造化させるかということに言及していることにほかならない。Belk (1988)も消費者行動の解明には、まず消費者の所持品に対して持つ意味を理解する必要があると指摘している。このブランド知識の類型化については、消費者が抱くブランドの意味を理解する上で簡略化することに貢献している。

これまでのマーケティング研究では、企業が保有する既存のブランドをより強固なものにしていくことに関心を寄せてきたが、本節の議論で見てきたように消費者が持つブランドの意味を理解することも重要であることが分かる。次節ではブランド知識上の中のブランド意味の総合評価的部分であるブランド態度について詳述する。

第3節 ブランド態度

ブランド知識概念を提唱した Keller (1998)によると、ブランド態度とは、「ブランド連想の中で最も抽象的でレベルが高い連想が態度である」と述べ、ブランドに対する全体的な評価と定義している。また、Rossiter & Percy (1998)はブランド態度を「購買者が知覚するところの現時点での関連する動機づけを満たす、当該ブランドの能力の評価」と定義している。ブランド態度が重要なのは、消費者がブランドと関わる際(例えば、ブランドの選択や購買など)の、行動基盤を形成することが多いためであると言及している。

直接的な行動や経験によって得られた明瞭な態度はブランドに実際に接触することによって活性化され、ブランドの選択につながる可能性が高い。本来ブランドに備わっている性質によっては、抽象度の高い態度が製品属性情報よりも具体的な評価をする側面を有しているのである。さらに消費者情報処理研究において土田(1994)は、「態度の言語化された表出形態よりも、消費者のもつ内的な態度構造を理解することが重要な課題」と述べている。すなわち、マーケティング戦略において消費者の態度が行動を規定する要因としてのブランド態度を研究していくことは、マーケティング研究においても意義を持つのである(清水 2006)。次章では、この態度概念を社会心理学の観点を取り入れ、さらに理解を深めていく。

第4章 態度研究

第1節 態度概念

消費者がある対象に対して意思決定を行う際、頭の中ではすでに意思決定を左右するそのための何かを持っており、この何かを社会心理学では態度としている（土田 1994）。しかし、人が意思決定を行う際に個別断片的なまとまりの情報では意味がなく、なんらかのまとまった構造を持っていると考えられる。

このような構造を理解していく上で態度の機能や変容の方略などについて多くの研究がなされてきた。社会心理学の一人者である Allport（1935）は、「態度とは、個人がかかわりを持つあらゆる対象や状況に対するその個人の反応に指示的、あるいは力動的な影響を及ぼす経験によって体制化された心的神経的な準備状態」であると述べている。

Rosenberg & Hovland（1960）によると態度構造は「感情的成分（Affective component）」「認知的成分（Cognitive component）」「行動的成分（Behavioral component）」という3つの成分から形成されていると示している。

感情的成分とは、対象に対する「好意 - 非好意」「快 - 不快」といった感情から構成される。認知的成分は「良い - 悪い」「善 - 悪」といった態度対象について持っている信念¹⁹⁾や情報からなる。行動的成分とは、「受容 - 拒否」「接近 - 回避」といった動機的側面である。行動の実現に作用する成分であることから、行動の予測因として最も適している（藤原 2001）。

さらに、上述した3つの成分は、それぞれ次の2つの特性を持っている。1つは方向を伴った「程度（Valance）」であり、これら3つの成分は、賛成や反対の方向だけでなく、その方向には程度が存在するとしている。そして2つ目は「複合性（Multiplicy）」であり、各成分を構成している要素には、単一なものから複合したものまでである（原岡 1970）。さらに、態度の興味深い性質として、原岡（1970）は、態度を構成する「3つの成分はその方向と程度、複合の度合いにおいて、相互に一貫する傾向を示し、1つの態度はそれと類似の対象に対する態度と群を作り、それらの群内の態度間には協和的關係を保つ傾向がある」と述べている。

これはつまり、ある対象に何らかの態度が形成されると、その対象と類似する別の対象に対しても同様の態度を形成する傾向があることを意味しており、異質

19) 信念とは「AはBなり」といった、命題の形式で保有されている主観的な消費者の一般信念である（新倉2005）。

な対象に対して形成される態度は元となる対象との類似の程度により変化することを示唆している。

第2節 態度構造の安定性

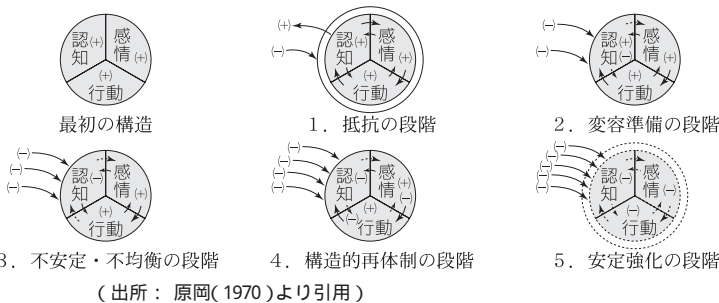
図表4 - 1に示されているのは「態度変容の構造的均衡仮定」と呼ばれるもので、態度の認知的成分と感情的成分および行為傾向成分が相互に構造化され、5つの過程を踏み均衡を保つと仮定するものである(原岡 1970)。

ここでは、態度を構成する3つの成分はその態度対象に対して一定の方向を持ち、その程度も一定であり、その複合性においても一定であって、相互に均衡化された構造をとると捉えられている。

また、態度の性質について「ポジティブ態度」と「ネガティブ態度」という方向性に注目すると、Tversky & Kahneman (1992)が提唱したプロスペクト理論²⁰⁾にも述べられているように、量的に同程度の刺激であった場合、ネガティブな刺激の方がポジティブな場合に比べ、消費者の心理的な影響の度合いが大きいとされている。すなわちネガティブ態度の方がポジティブ態度に比べ形成されやすいということが分かる(Fiske 1980; Oden & Anderson 1971)。さらに、吉川(1989)の対人場面における印象を考慮した実験では、ネガティブな印象の方がポジティブな印象よりも覆しにくいことを証明しており、形成された悪い印象は良い印象よりも時間が経過しても持続しやすいという調査結果を出している。

つまり、態度は安定性が高く、一度形成されたら変化が起きにくい性質を持っている。また、ネガティブな態度とポジティブな態度を比較した場合、ネガティブな態度の方がより長い時間消費者の知識に組み込まれていくのである。

図表4 - 1 「態度変容の5段階」



20) プロスペクト理論の詳細については Tversky & Kahneman (1981) を参照。

この性質をブランド・マネジメントの視点から捉えると、たとえ企業のメーカーやブランド・マネージャーのマーケティング努力によって消費者知識にポジティブなブランド態度を知覚させて、一時的に消費者の頭の中に定着させることに成功できたとしても、不祥事などによって一度ネガティブ態度が形成されてしまうと、そのネガティブ態度を再びポジティブな態度に変容させることは、非常に困難な作業となってしまうのである。ネガティブな態度構造を持つ消費者知識を、再びポジティブな態度構造へ変容させることは、ブランド・マネジメント上重要な問題ではあるが、同時に最も困難課題でもあるため（Rossiter & Percy 1997）可能な限りこの事態を避けることが望ましいと考えられる。

しかし、人間が失敗をしないことはないのと同様に、ブランドにも必ず何らかの危機は訪れる（Keller 1998）。そして、その危機が訪れた際に生じるネガティブな刺激に対し、消費者がどのような態度を形成するかをあらかじめ予測し把握できるようになれば、その態度形成の度合いに応じた消費者へのコミュニケーションが迅速に講じやすくなることが考えられる。すなわち、消費者がネガティブ刺激に対して形成する態度をメーカーやブランド・マネージャーがその知覚メカニズムを知るということは、ブランド危機への迅速かつ効率的な対応を容易にできるという、ブランド・マネジメント課題において大きな意味を持つのである。

第5章 消費者情報処理研究

第1節 消費者情報処理の統合モデル

消費者情報処理研究は1970年代以降になり、消費者行動研究の中に積極的に取り入れられてきたとされる（清水 2006）。これまで消費者行動研究において主流だった Howard-Sheth モデル²¹⁾などに代表されるような「刺激 - 反応」型モデルや、「刺激 - 生体 - 反応」モデルでは説明できない消費者行動を説明するため、認知心理学に依拠した情報処理型モデルが登場してきた（清水 2006）。

図表5 - 1は（新倉 2005）が提唱した、消費者情報処理の基本構図の発展モデルであり、消費者の購買意思決定プロセス²²⁾を考慮した、消費者の情報処理メカ

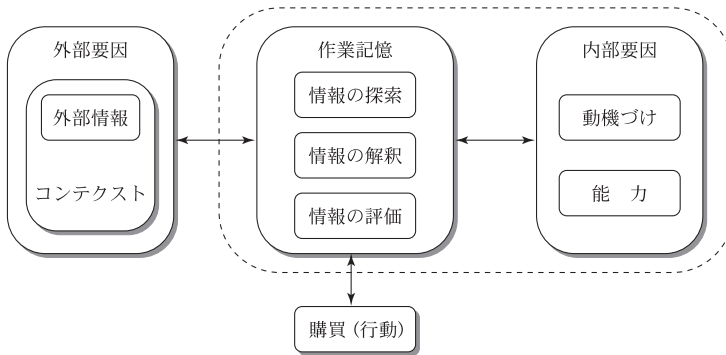
21) Howard & Sheth (1969)を参照。

22) 購買意思決定プロセスとは消費者が購買行為の事前から事後に至るまでのプロセスを「問題認識」、「情報探索」、「選択肢の評価」、「購買」、「再評価」の順に手順を踏むと想定したものである（新倉 2005）。

企業不祥事によるブランド態度への影響

ニズムを包括的に示した「消費者情報処理の統合モデル」である。このモデルでは、消費者の購買意思決定プロセスを考慮した意識的な情報処理作業に着目しており、消費者情報処理の短期記憶である作業記憶上で展開される具体的な情報処理作業と、それらの作業に影響を与える規定要因を明らかにしたモデルである。

図表 5 - 1 「消費者情報処理の統合モデル」



（出所：新倉（2005）より引用）

本研究では、この消費者情報処理の統合モデルに基づき、外部要因の外部情報に該当する企業不祥事の種類、つまりネガティブ情報の種類と、内部要因にあたる動機づけ、特に消費者の関与に焦点をあてながら消費者の作業記憶上における評価の側面を考察していく。

第2節 動機づけとしての関与

動機づけの「動機」とは、個人内における「目標対象 (goal-object) に向けて消費者に行動をうながす動因 (drive) や覚醒状態のこと (Sheth, Mittal & Newman 1999) である。

そして動機づけとは、消費者がある目標や問題を認識した時、その理想の目的に向かって「対象や状況 (課題) といった諸要因によって活性化された個人内の目的志向的な状態であり、個人の価値体系の支配を受け、当該対象や状況 (課題) に関わる情報処理や意思決定の水準およびその内容を規定する状態」である (青木 1989)。

社会心理学の領域では、態度に対する説得的コミュニケーションを規定する要

因として関与が用いられている(Krugman 1965; Petty & Cacioppo 1986)。

ここでは、Mittal (1989)が提唱する、「刺激、状況または意思決定作業により『活性化された動機状態』」という側面に注目する。なぜなら、前述した不祥事についてみていくと、消費者が「その不祥事は自分に関連している」という状況にいると知覚している場合の方が、「その不祥事は自分には関連していない」と知覚していない状況よりも精緻な情報処理を行うことが考えられるからである。本節以降、このように外部の状況と自己との関係性から発生する関与を「自己関与」と呼ぶ。

第3節 情報の評価方略

Lindsay & Norman (1977)によると消費者情報処理の方略は主に2つあるとされている。1つは目や耳といった感覚器官を通して、知覚された情報を連続的に分析していく過程の、「データ駆動型処理²³⁾」と呼ばれる方略である。この方略は、実際に存在する外部の情報を論理的な処理によって分析し、知識を順次活性化させていくという意味で、「ボトムアップ型処理」とも呼ばれる(新倉 2005)。この処理では与えられた情報をひとつひとつすべて分析していかなければならないため、情報処理の負荷量が膨大となってしまう。しかし、人の短期記憶上の容量の制約(池田・村田 1991)といった、消費者情報処理の能力には限界があり、この方略だけでは取り扱うことができない現象が存在するため、新たな情報処理の方略が必要となってくる。(Lindsay & Norman 1977)

そこで、この限界を補ってくれるのが、もう一方の「理論駆動型処理²⁴⁾」と呼ばれる情報処理方略である。理論駆動型処理とは、前述したデータ駆動型処理とは逆の情報処理方略であり、「トップダウン型処理」とも呼ばれる。このトップダウン型の情報処理は、「そこに何を見ればよいかを知っていると、それは容易に見えるのである(Lindsay & Norman 1977)と述べられていることから分かるように、消費者が自らの持つ、構造化された知識から生み出される期待に基づき情報処理をしていく方略である。『私たちは、生存していくのに不都合でなければ、また自らの知的好奇心を発揮する領域でなければ、認知的な負担をできるだけ少なくするように動機づけられて』おり(池田・村田 1991)、この理論駆動型処理は、そういった消費者の認知的な情報処理の負担を低減してくれる働きをしてくれて

23)研究者によっては刺激駆動型とも呼ばれている(池田・村田 1991)。

24)研究者によっては概念駆動型とも呼ばれている(池田・村田 1991; Lindsay & Norman 1977)。

いるのである。つまり、このことからいえることは、消費者が「認知の経済性」を求めているということである（池田・村田 1991）。

既存の消費者知識に基づき情報を解釈していくため、この認知の経済効果は様々な認知的なバイアスを引き起こすとされている（新倉 2005）。例えば、「価格が安い製品は、品質が悪い」といった消費者の日常生活における一般通念²⁵⁾にも見られる。実際には、安くても良い商品があるのにも関わらず、このような偏った判断をしてしまう。通常このような信念は消費者が日ごろの生活の中で、自らの購買経験や消費経験を積み重ねて得られる知識であり（新倉 2005）、信念の形成には個人差が出ると考えられる。個人によって積み重ねて形成された知識は信念であり、このような信念が社会に一般的に共有されたものを一般通念としていえる。

すなわち、このようなボトムアップ型の方略は、既存の知識に基づいて物事を解釈しているということなので、ブランド知識における最も抽象度が高い態度についても、同様な情報処理をすることが考えられる。

第4節 共変信念と態度転移

Peter & Olson (1987) は、知識の連想的ネットワーク構造の中における抽象的意味水準から知識単位を「概念」「信念」「スキーマ」の3つのタイプに分けている。概念は一番具体性が高い知識単位であり、例えば「高級車」「百貨店」「品質」といったものである（新倉 2005）。信念はこれらの概念が結びついたものであり、「ブランド X は環境に良い」「ブランド X は高級だ」といったものである。そして、スキーマは最も抽象度の高い知識単位であり、相互に関係づけられた信念のネットワークである（新倉 2005）。消費者が情報の解釈に用いるのはスキーマである（田中 2008）。例えば、「買い物」スキーマは、「店舗を訪れる」「商品を探す」「店員に尋ねる」「商品を決める」「支払いをする」、などのまとまった信念がこの買い物スキーマを構成していると考えるのである²⁶⁾。

信念について、前節の例で挙げた「価格が安い製品は、品質が悪い」という消費者の一般通念は、「価格」と「品質」という概念同士で結びつけられた信念である。そして、このような一般通念は、「価格が安い製品は、一般的に言って品質

25) 一般通念とは多くの消費者が自らの体験を得て形成した信念を、互いに共有し合いながら創り上げられたものである。

26) スキーマに関する詳細は Peter and Olson (1987) を参照。

が悪いことが多い」という一般通念としての共変信念として置き換えることができる(新倉 1997)。このような共変する関係を認知することを、「共変の認知²⁷⁾」と呼び(村田・池田 1991)、一般関係そのものについては、「共変信念」と呼ばれている(新倉 1997)。

このことは、消費者がある製品とその製品と異なる製品の間に何らかの関係性を築き上げている場合、ある製品に対して何らかの評価が下された場合、もう一方の製品に対しても同様の評価が下される可能性があると考えられる。つまり、ここでは製品間の態度が共変していると考えることができる。本研究では消費者が知覚する製品カテゴリーの類似度によって、共変する態度の程度が変化すると考えている。つまり、製品カテゴリー間で似ていないと知覚されている場合、一方の製品カテゴリーに対して新しい態度が形成されても、残りの製品カテゴリーには影響が及ばないと考えられる。この点について、製品の多様化について論じた石原(1982)は、「焦点製品市場へのイメージの転移を規定するのは、各残余製品市場において確立されたイメージの強度と両製品間の同質性の度合いである」と述べている。

そこで、本研究では同一企業が保有する異質な製品カテゴリーにおいて、ある1つの製品カテゴリーに形成されたイメージが他の製品カテゴリーに対しどのように影響が及ぶのかという問題に対し、先の第4章で述べた、製品の総合的評価の役割を担う「態度」概念に焦点をあてアプローチしていく。

第6章 予備調査 ペア・インタビューによる定性調査

第1節 調査目的と概要

これまで企業不祥事について大学生に定性調査を行った既存研究はなく、また調査仮説が明瞭ではないため、本調査の前に仮説導出のための探索的な予備調査を行った。予備調査の目的は大きく2つである。

まず1つ目は、本研究の目的から、大学生にとって比較的身近で、対象に対する情報の処理水準が比較的浅い製品カテゴリーを抽出するためである。そして、2つ目は第2章で見たような食品業界における企業不祥事について大学生がどのような意識を持っているか明らかにすることである。なお、定性調査の詳しい手

27) 共変の認知とは、2つの事象から、一般関係について何らかの仮説を導くという、帰納的推論の1つである(池田・村田 1991)。

企業不祥事によるブランド態度への影響

順は林・肥田(2008)を参考にした。

【予備調査概要】

調査期間：2009年12月4日～12月9日

場所：関西学院大学大学院1号館

対象：関西学院大学学部生の3、4年生8名(男性3名、女性5名)

形式：質問者1名、被験者2名のペア・インタビュー

第2節 結果と解釈

まず、大学生における買い物行動のヒアリングの結果、最も関心度の高かった製品は「チョコレート」であった。したがって、不祥事の対象となる製品クラスにチョコレートを設定する。食品カテゴリーと同質性の高いサブ・カテゴリーには、チョコレートの次に関心が高かった「ガム」「紅茶」を設定する。そして、異質なサブ・カテゴリーには「手帳」「洗剤」を対象に選んだ。

そして、不祥事に関する意識調査では「不祥事と聞いて連想する企業不祥事は何ですか」という質問に対し、ほぼ全ての被験者が「雪印食中毒事件」「船場吉兆の食材使いまわし」「ミートホープによる産地偽装」「不二家の消費期限改ざん」といった食品業界における不祥事を答えたことから、本研究における企業不祥事を食品業界からアプローチした妥当性は高いとみなすことができる。次に多かった回答は「産地偽装」「商品の不当表示」といった、虚偽の表示問題であった。以上のことを踏まえ改めて第2章で類型した不祥事を、消費者の怒りの源泉を基準に整理すると、大別して「健康被害への脅威」と「経済的な損失」の2種類に分けることができる。

第3節 仮説導出

これまで述べてきた知見をもとに、不祥事に関する仮説と、製品カテゴリー間における態度転移の仮説を導出していくにあたり、まず、予備調査の結果から不祥事の影響に関する以下の仮説を設定する。

H1: 健康的な脅威を知覚した場合、経済的な損失を知覚した場合に比べて、ベース・カテゴリーへのネガティブな態度が形成されやすい。

H1については、同じ不祥事でも不祥事の種類によってネガティブ態度の形成

される度合いが違うことを考慮したものである。特に、消費者への健康に関わるようなネガティブな情報であれば、負の態度が比較的高く形成されたと考えた。

H2: 不祥事への自己関与度が高い場合、自己関与度が低い場合に比べてベース・カテゴリーへのネガティブ態度が形成されやすい。

H2については、先に述べた自己関与について考慮したものである。消費者はその不祥事が自分と関連性があると知覚したとき、より精緻な情報処理を行うと考えたからである。

以上のH1とH2に示した、ベース・カテゴリーへの態度は不祥事の種類と、自己関与度との交互作用効果が予想されることから次の仮説を設定した。

H3: 不祥事の種類と自己関与度との交互作用は、ベース・カテゴリーへの態度に負の影響を及ぼす。

これらの仮説は、消費者が最もネガティブに知覚すると思われる不祥事とは、その消費者にとって身近な問題であり、さらに健康に関わるような場合であるという前提に基づいている。

以下では、カテゴリー間での類似の程度による、態度転移の有無を考慮した仮説を設定する。

H4: ベース・カテゴリーとサブ・カテゴリーの類似度が高い場合、サブ・カテゴリーの態度変容が発生する。

H5: ベース・カテゴリーとサブ・カテゴリーの類似度が低い場合、サブ・カテゴリーの態度変容は発生しない。

これらの仮説は、ベース・カテゴリーとサブ・カテゴリー間の類似性の程度により、ベース・カテゴリーに対して形成された態度が、サブ・カテゴリーに転移する度合いに違いがみられるという前提に基づいている。

第7章 本調査 質問票による定量調査

第1節 調査設計

実験の全体的な構成として、企業、状況、製品ブランドはすべて架空のものを設定した。その理由は、消費者が既存に持つ企業や製品に対するイメージのバイ

企業不祥事によるブランド態度への影響

アスを避けるためである。もし実在する企業や製品を調査に用いれば、被験者はこれらの対象にすでに保有する何らかのイメージや態度の先有傾向に基づき、製品に対して情報処理を行う可能性が高いためである（須永 2004）。実験で操作する変数は「不祥事の種類」、「自己関与」の2要因である。

ネガティブ情報のタイプには「チョコレートによる食中毒事件」と「チョコレートの成分不正表示事件」の2種類を設定した。自己関与には、「被害は関西で発生した」「被害は南米で発生した」の2種類を設定した。

不祥事の種類には、「健康被害」「経済損失」の2つを設定し、それぞれベース・カテゴリー（チョコレート）の「食中毒」「成分の不正表示」という場面設定をした²⁸⁾。理由については、定性調査のデータを分析した結果、食中毒が一般的に健康被害としてあてはまることが考えられ、チョコレート製品における不正表示による大学生にとって一番身近な健康被害といえば食中毒が一般的であると考えたからである。そして不正表示の理由については予備調査の結果を元に、被験者が最も経済的な損失を感じた不祥事であるとの意見が多かったからである。ベースとなる製品カテゴリー²⁹⁾には「チョコレート」を設定した。態度転移の対象となるサブ・カテゴリー製品について、高い類似性があると思われる製品クラス「ガム」「紅茶（ペットボトル）」の2つを、低い類似性があると思われる製品クラス「手帳」「洗剤」の2つをそれぞれ設定した。ベース・カテゴリーとサブ・カテゴリーの類似度の検証については、チョコレートを基準とした3つの製品カテゴリーに分類させる課題を与えた。4つのサブ・カテゴリー製品について、それぞれ「チョコレートに高程度属するカテゴリー」「チョコレートに中程度属するカテゴリー」「チョコレートに低程度属するカテゴリー」に選択させる課題を与え、各項目に類似度得点に5点、3点、1点を設定し、合計得点の平均値から類似度を測

28) 健康被害に「食中毒」、経済損失に「不正表示」というシナリオを設定した理由は以下の点である。まず、「食中毒」に関して予備調査の結果から、大学生に対して実際に発生したいくつかの食品不祥事（第2章で述べた、雪印乳業の食中毒事件及び花王エコナの発がん性物質混入問題等）に関する意見を分析したところ、被験者は「発がん性物質混入」に関しては、自身との関連が低そうだという意見が目立ったが、食中毒の健康被害に関してはより身近な問題であることから、ネガティブな意見より目立ったためである。同様に「不正表示」に関して予備調査の結果から、虚偽表示に関連する「産地偽装」や「不当表示」に関する意見を分析したところ、共通項目として「損をした気分になった」という回答が多かったという理由から採択した。

29) 製品クラスについて、予備調査では使用されなかったが他の関心度の比較的高かったものは菓子では「ポテトチップス」「ドライフルーツ」「アメ」。飲料では「水」「お茶（日本茶）」「コーヒー」「炭酸」。雑貨では「プレゼント用品」「ノート」。日用品では、「シャンプー」「リンス」「整髪剤」「歯磨き」であった。なお日用品に関しては自分で購入するのではなく親が購入してくるといった回答が多かったため、比較的関心が低いと判断し今回の調査では採用しなかった。

定した。

第2節 調査概要

【本調査概要】

調査期間 : 2009年12月15日～12月22日

場所 : 関西学院大学上ヶ原キャンパス

対象 : 予備調査には参加していない関西学院大学の1～4回生の学部生300名

形式 : 質問票を用いた定量調査

調査方法は4種類の質問票をそれぞれ異なる被験者に配布した。質問票の種類はそれぞれ、「不祥事の種類」と「自己関与」を組み合わせたものであり、「健康被害 - 高自己関与」「健康被害 - 低自己関与」「経済損失 - 高自己関与」「経済損失 - 低自己関与」の4つを設定した。質問票の配布は調査期間中に授業やゼミの場を借りて行われ、回収数は293サンプルであった。回収した293サンプルのうち、分析に用いる変数の回答に欠損が目立つものや、回答分布の検討により単調回答、平均回答から極端に乖離した回答、及び無意味なランダム回答の傾向が強いものは削除した。

そして、企業不祥事場面を想定した今回の実験では、被害の発端となったチョコレート製品において不祥事後の態度得点の方が不祥事前の態度得点に比べて高くなる現象は、一般的に発生するとは考えにくいと、被験者が真剣な回答をしていないと判断し、これらのサンプルも削除した。その結果、最終的に有効回答162サンプルを分析に用いた。最初に293サンプルから162サンプルに減少した理由については、前述した製品を分類する設問に対して、欠損値が多くみられたためである。

162サンプルのうち、性別による内訳は男性が93サンプル、女性が69サンプルであった。

各質問票の種類ごとの回収数は、「健康被害 - 高自己関与」は41サンプル、「健康被害 - 低自己関与」は37サンプル、「経済損失 - 高自己関与」は37サンプル、「経済損失 - 低自己関与」は47サンプルであった。

調査のフローとして、架空の企業が架空の新製品を地域限定で市場に販売するという場面を想定した。地域限定に設定した理由は、被験者の自己関与を操作するためである。地域限定と明示することで、不祥事が及ぼす影響が自分に関連が

企業不祥事によるブランド態度への影響

あるかどうかということに関して、明確にすることができると考えたためである。架空の製品の設定には、予備調査で抽出した「チョコレート」、「ガム」、「紅茶(ペットボトル)」、「手帳」、「洗剤」を用いた。各製品³⁰⁾に対して事前の態度を測定する質問項目には、「～製品についての評価をお聞かせください」を設定し、「非常に悪い - 非常に良い」の7点尺度で回答を求めた。そして、不祥事発覚後の態度を測定する質問項目について、ベース・カテゴリーには、「この問題のあったチョコレートについての評価をお聞かせください」を設定した。チョコレート以外のサブ・カテゴリーには、「この問題を受けて新発売の～製品についての評価をお聞かせください」を設定した。これらの質問に対し、すべて「非常に悪い - 非常に良い」の7点尺度で回答を求めた。

第3節 マニピュレーションチェック

全ての分析についてはSPSS.ver17.0を用いて行った。ここでは事前に操作した4つの項目、「自己関与度」、「健康脅威知覚度」、「金銭損失知覚度」、「製品カテゴリー類似度」について、操作が成功しているか検証する。

「自己関与度」の操作チェックについて分析の結果、高関与の平均値は5.45であり、低関与の平均値は4.30であった。統計的に1%水準で有意な差が認められたため、「自己関与度」の操作は成功していた($t = 4.85, p < .01$)。

「健康脅威の知覚度」の分析の結果、健康脅威を感じたと答えた被験者の平均値は4.95であり、経済損失を知覚した被験者の平均値は3.81であった。統計的に1%水準で有意な差が認められたため、「健康脅威の知覚度」の操作は成功したことが示された($t = 4.78, p < .01$)。

「経済損失の知覚度」の分析の結果、経済損失を感じたと答えた被験者の平均値は5.01であり、経済損失を感じた被験者の平均値は3.83であった。統計的に1%水準で有意な差が認められたため「経済損失の知覚度」の操作についても成功したことが示された($t = 4.25, p < 0.01$)。

最後に、「製品カテゴリーの類似性」について、ベース・カテゴリーとの類似性の検証を行った。サブ・カテゴリーの「ガム」の類似性得点の平均値は3.36であり、「紅茶」との類似性得点の平均値は3.76であったのに対し、異質なサブ・カ

30) 架空の製品に対して属性を設定したが、これはある程度好印象を持ってもらうためである。なお、製品の属性についてはPOS情報から各製品カテゴリーにおいて売上げの高い製品を参考にして、各製品についてそれぞれ5つの属性を抽出して、調査票の架空製品についてこれらの属性を設定した。

テゴリーである「手帳」の類似性得点の平均値は1.59、「洗剤」の平均値は1.67であった。

以上の結果より、類似度の操作は成功したと判断でき、「ガム」「紅茶」は高類似製品カテゴリー、「手帳」「洗剤」は低類似製品カテゴリーとしてそれぞれ設定した。

第4節 分析と結果

まず、H1、H2、及び H3について分析を行った。分析には、従属変数を「不祥事後のチョコレート態度得点」、独立変数に「不祥事の種類」と「自己関与度」、そして「交互作用」を設定し、二元配置分散分析を行った。結果は以下の通りである。

H1について、「不祥事の種類」による主効果は、5%水準で有意な結果は得られなかった($F = .008$, $p = .93$)

H2について、「自己関与度」による主効果は、5%水準で有意な結果は得られなかった($F = .067$, $p = .79$)

H3の、「不祥事の種類」と「自己関与度」の交互作用についても、5%水準で有意を得られなかった($F = 0.759$, $p = .38$)。よって、H1、H2、H3は支持されなかった。

続いて、不祥事を知覚した後に、製品に対する態度転移が発生しているか検証するため、H4と H5について分析を行った。分析には、被験者内で各製品カテゴリーの事前態度と不祥事後の態度差があるかどうかについてt検定を行った。分析の結果は以下の通りである。

ベース・カテゴリーの事前態度と不祥事後態度の差について、1%水準で有意な結果が得られた($t = 21.38$, $df = 161$, $p < .01$)。この結果により、不祥事がベース・カテゴリーへ及ぼす影響が確認できた。

続いて、H4の類似性の高いサブ・カテゴリー「ガム」「紅茶」についてt検定を行った。

ベース・カテゴリーとの類似度が高いガムの事前態度と不祥事後態度の差について、1%水準で有意な結果が得られた($t = 9.75$, $df = 161$, $p < .01$)

ベース・カテゴリーとの類似度が高い紅茶の事前態度と不祥事後態度の差について、1%水準で有意な結果が得られた($t = 10.87$, $df = 161$, $p < .01$)。よって、H4は支持された。

企業不祥事によるブランド態度への影響

続けて、H5の類似性の低いサブ・カテゴリー「手帳」「洗剤」についてt検定を行った。

ベース・カテゴリーとの類似度が低い手帳の事前態度と不祥事後態度の差について、1%水準で有意な結果が得られた($t=6.82$, $df=160$, $p \leq .01$)。

ベース・カテゴリーとの類似度が低い洗剤の事前態度と不祥事後態度の差について、1%水準で有意な結果が得られた($t=5.09$, $df=161$, $p \leq .01$)。よって、H5は支持されなかった。

H5の結果が示すように、本来態度転移が起こる可能性が低いと考えられていた類似度の低いサブ・カテゴリー製品にも、ネガティブな態度が転移している可能性が極めて高いことが示された。ただし、類似度の高い製品カテゴリーに比べると、平均値が低いことが分かる。これはすなわち、カテゴリー間の態度転移はカテゴリー類似度の程度により、転移する態度の程度も変化する可能性があるということも示唆できる。

以上の結果を踏まえた上で、「不祥事の種類」と「自己関与」の要因による影響がないか追加検証を行った。製品カテゴリーごとに、事前態度と不祥事後態度の差を検討するためt検定を行った。それぞれの結果について、図表7-1から図表7-4までに示したとおりである。

図表7-1 「健康脅威と高自己関与における態度変容」

	対応サンプルの差					t 値	自由度	有意 確率 (両側)
	平均値	標準 偏差	平均値 の標準 誤差	差の 95% 信頼 区間				
				下限	上限			
ペア1 事前－事後チョコ態度	2.585	1.549	.242	2.097	3.074	10.689	40	.000
ペア2 事前－事後ガム態度	1.439	1.761	.275	.883	1.995	5.231	40	.000
ペア3 事前－事後紅茶態度	1.707	1.721	.269	1.164	2.251	6.352	40	.000
ペア4 事前－事後手帳態度	.537	1.583	.247	.037	1.036	2.171	40	.036
ペア5 事前－事後洗剤態度	.634	1.577	.246	.136	1.132	2.574	40	.014

中 村 俊 夫

図表 7－2 「健康脅威と低自己関与における態度変容」

	対応サンプルの差					t 値	自由度	有意 確率 (両側)
	平均値	標準 偏差	平均値 の標準 誤差	差の 95%信頼 区間				
				下限	上限			
ペア1 事前－事後チョコ態度	2.189	1.411	.232	1.719	2.660	9.437	36	.000
ペア2 事前－事後ガム態度	1.243	1.553	.255	.725	1.761	4.870	36	.000
ペア3 事前－事後紅茶態度	1.270	1.661	.273	.717	1.824	4.652	36	.000
ペア4 事前－事後手帳態度	.676	1.765	.290	.087	1.264	2.329	36	.026
ペア5 事前－事後洗剤態度	.838	1.555	.256	.319	1.356	3.278	36	.002

図表 7－3 「経済損失と高自己関与における態度変容」

	対応サンプルの差					t 値	自由度	有意 確率 (両側)
	平均値	標準 偏差	平均値 の標準 誤差	差の 95%信頼 区間				
				下限	上限			
ペア1 事前－事後チョコ態度	2.351	1.160	.191	1.965	2.738	12.331	36	.000
ペア2 事前－事後ガム態度	1.189	1.838	.302	.576	1.802	3.935	36	.000
ペア3 事前－事後紅茶態度	1.297	1.777	.292	.705	1.890	4.440	36	.000
ペア4 事前－事後手帳態度	.730	1.239	.204	.317	1.143	3.581	36	.001
ペア5 事前－事後洗剤態度	.162	1.908	.314	-.474	.798	.517	36	.608

図表 7－4 「経済損失と低自己関与における態度変容」

	対応サンプルの差					t 値	自由度	有意 確率 (両側)
	平均値	標準 偏差	平均値 の標準 誤差	差の 95%信頼 区間				
				下限	上限			
ペア1 事前－事後チョコ態度	2.447	1.544	.225	1.994	2.900	10.866	46	.000
ペア2 事前－事後ガム態度	1.447	1.851	.270	.903	1.990	5.358	46	.000
ペア3 事前－事後紅茶態度	1.872	2.060	.301	1.267	2.477	6.231	46	.000
ペア4 事前－事後手帳態度	1.630	1.959	.289	1.049	2.212	5.644	45	.000
ペア5 事前－事後洗剤態度	1.149	2.011	.293	.559	1.739	3.918	46	.000

企業不祥事によるブランド態度への影響

分析の結果、「経済損失」かつ「高自己関与」の中の、「洗剤」製品以外はすべて、5%水準で有意な差が出ており、一部の状況と製品を除いて態度が転移していることが示された。また、この結果について、低類似度のサブ・カテゴリー「手帳」「洗剤」について注目すると、低自己関与の場合、高自己関与の場合に比べ平均の値が高いことが示されている。この点について考察すると、消費者が情報処理をする水準が低い状態の時にネガティブな情報が与えられると、精緻に情報を処理する状態に比べて、異質なカテゴリー間においてはより強く態度転移が起こる可能性が高いことが示されている。

この結果についてさらなる検証を行うことで、態度転移に関する新たな有用な知見が得られる可能性が高いと考えられるため、以上の分析に性別による違いを加えた影響を考慮した追加的な検証を行いさらに考察を深めていく。

図表7-5から図表7-12まではそれぞれの結果を示している。まず、女性と男性について態度変容得点を比較すると、全体的に女性の得点が高いことが示されている。つまり、女性の方が男性に比べ不祥事に対して大きく反応すると考えられる。

また、上に示された結果から、製品カテゴリー別の態度転移の有無についていると女性と男性に共通して「経済損失と低自己関与」の場合においては、全ての製品カテゴリーにおいて態度変容の得点に有意差が認められる結果となった。つまり、全ての製品カテゴリーにおいて態度転移が行われているのである。

図表7-5 「女性における健康脅威と高自己関与における態度変容」

	対応サンプルの差					t 値	自由度	有意 確率 (両側)
	平均値	標準 偏差	平均値 の標準 誤差	差の 95%信頼 区間				
				下限	上限			
ペア1 事前－事後チョコ態度	3.400	1.352	.349	2.651	4.149	9.738	14	.000
ペア2 事前－事後ガム態度	2.333	1.759	.454	1.359	3.308	5.137	14	.000
ペア3 事前－事後紅茶態度	2.667	1.915	.494	1.606	3.727	5.394	14	.000
ペア4 事前－事後手帳態度	.600	1.183	.306	-.055	1.255	1.964	14	.070
ペア5 事前－事後洗剤態度	1.400	1.639	.423	.492	2.308	3.309	14	.005

中 村 俊 夫

図表 7－6 「女性における健康脅威と低自己関与における態度変容」

	対応サンプルの差					t 値	自由度	有意 確率 (両側)
	平均値	標準 偏差	平均値 の標準 誤差	差の 95%信頼 区間				
				下限	上限			
ペア1 事前－事後チョコ態度	3.000	1.106	.254	2.467	3.533	11.828	18	.000
ペア2 事前－事後ガム態度	1.632	1.212	.278	1.048	2.216	5.870	18	.000
ペア3 事前－事後紅茶態度	1.632	1.640	.376	.841	2.422	4.336	18	.000
ペア4 事前－事後手帳態度	.632	1.606	.368	-.142	1.406	1.714	18	.104
ペア5 事前－事後洗剤態度	1.421	1.387	.318	.753	2.090	4.466	18	.000

図表 7－7 「女性における経済損失と高自己関与における態度変容」

	対応サンプルの差					t 値	自由度	有意 確率 (両側)
	平均値	標準 偏差	平均値 の標準 誤差	差の 95%信頼 区間				
				下限	上限			
ペア1 事前－事後チョコ態度	2.429	1.453	.388	1.590	3.267	6.256	13	.000
ペア2 事前－事後ガム態度	1.000	1.301	.348	.249	1.751	2.876	13	.013
ペア3 事前－事後紅茶態度	1.643	1.151	.308	.978	2.307	5.342	13	.000
ペア4 事前－事後手帳態度	.643	1.447	.387	-.193	1.478	1.662	13	.120
ペア5 事前－事後洗剤態度	.071	1.207	.322	-.625	.768	.221	13	.828

図表 7－8 「女性における経済損失と低自己関与における態度変容」

	対応サンプルの差					t 値	自由度	有意 確率 (両側)
	平均値	標準 偏差	平均値 の標準 誤差	差の 95%信頼 区間				
				下限	上限			
ペア1 事前－事後チョコ態度	3.143	1.621	.354	2.405	3.881	8.883	20	.000
ペア2 事前－事後ガム態度	1.857	2.104	.459	.899	2.815	4.044	20	.001
ペア3 事前－事後紅茶態度	2.762	2.047	.447	1.830	3.694	6.183	20	.000
ペア4 事前－事後手帳態度	1.850	2.346	.525	.752	2.948	3.527	19	.002
ペア5 事前－事後洗剤態度	1.571	2.087	.456	.621	2.522	3.450	20	.003

企業不祥事によるブランド態度への影響

図表 7－9 「男性における健康脅威と高自己関与における態度変容」

	対応サンプルの差					t 値	自由度	有意 確率 (両側)
	平均値	標準 偏差	平均値 の標準 誤差	差の 95%信頼 区間				
				下限	上限			
ペア1 事前－事後チョコ態度	2.115	1.479	.290	1.518	2.713	7.295	25	.000
ペア2 事前－事後ガム態度	.923	1.573	.308	.288	1.558	2.993	25	.006
ペア3 事前－事後紅茶態度	1.154	1.347	.264	.610	1.698	4.367	25	.000
ペア4 事前－事後手帳態度	.500	1.794	.352	-.225	1.225	1.421	25	.168
ペア5 事前－事後洗剤態度	.192	1.386	.272	-.368	.752	.707	25	.486

図表 7－10 「男性における健康脅威と低自己関与における態度変容」

	対応サンプルの差					t 値	自由度	有意 確率 (両側)
	平均値	標準 偏差	平均値 の標準 誤差	差の 95%信頼 区間				
				下限	上限			
ペア1 事前－事後チョコ態度	1.333	1.188	.280	.742	1.924	4.761	17	.000
ペア2 事前－事後ガム態度	.833	1.790	.422	-.057	1.724	1.975	17	.065
ペア3 事前－事後紅茶態度	.889	1.641	.387	.073	1.705	2.298	17	.035
ペア4 事前－事後手帳態度	.722	1.965	.463	-.255	1.699	1.560	17	.137
ペア5 事前－事後洗剤態度	.222	1.517	.358	-.532	.977	.622	17	.542

図表 7－11 「男性における経済損失と高自己関与における態度変容」

	対応サンプルの差					t 値	自由度	有意 確率 (両側)
	平均値	標準 偏差	平均値 の標準 誤差	差の 95%信頼 区間				
				下限	上限			
ペア1 事前－事後チョコ態度	2.304	.974	.203	1.883	2.726	11.347	22	.000
ペア2 事前－事後ガム態度	1.304	2.120	.442	.388	2.221	2.951	22	.007
ペア3 事前－事後紅茶態度	1.087	2.065	.431	.194	1.980	2.524	22	.019
ペア4 事前－事後手帳態度	.783	1.126	.235	.296	1.270	3.332	22	.003
ペア5 事前－事後洗剤態度	.217	2.255	.470	-.758	1.193	.462	22	.648

図表 7－12 「男性における経済脅威と低自己関与における態度変容」

	対応サンプルの差					t 値	自由度	有意 確率 (両側)
	平均値	標準 偏差	平均値 の標準 誤差	差の 95%信頼 区間				
				下限	上限			
ペア1 事前－事後チョコ態度	1.885	1.243	.244	1.382	2.387	7.728	25	.000
ペア2 事前－事後ガム態度	1.115	1.583	.310	.476	1.755	3.593	25	.001
ペア3 事前－事後紅茶態度	1.154	1.804	.354	.425	1.883	3.261	25	.003
ペア4 事前－事後手帳態度	1.462	1.630	.320	.803	2.120	4.571	25	.000
ペア5 事前－事後洗剤態度	.808	1.919	.376	.033	1.583	2.146	25	.042

図表 7－13 「製品カテゴリー別関与度得点」

	性別	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
チョコこだわり	女性	69	4.81	1.584	.191
	男性	93	4.03	1.784	.185
ガムこだわり	女性	69	4.61	1.857	.224
	男性	93	4.02	1.818	.188
紅茶こだわり	女性	69	4.74	1.779	.214
	男性	92	4.03	1.776	.185
手帳こだわり	女性	69	6.09	1.422	.171
	男性	93	4.05	2.194	.227
洗剤こだわり	女性	69	3.75	1.890	.227
	男性	93	2.44	1.832	.190

さらに、男女別で検証していくと、「健康脅威と高自己関与」「健康脅威と低自己関与」「経済損失と高自己関与」の3つの状況について、女性は「手帳」カテゴリーのみ態度変容の得点に有意差が認められなかった。つまり、「手帳」カテゴリーに関しては態度転移が行われていないのである。また、男性についても、上の3つの状況において、「洗剤」カテゴリーのみ態度変容得点に有意差が認められなかった。つまり、「洗剤」カテゴリーに関しては態度転移が行われていないのである。男女共にある特定の製品カテゴリーに関しては態度転移が行われていない結果は非常に興味深い点である。では、被験者はなぜこのように特定の対象に対して態度を変えなかったのであろうか。この問題について、被験者の製品に対

企業不祥事によるブランド態度への影響

する関与、つまり製品関与³¹⁾に焦点をあて検証を行った。図表7-13は各製品カテゴリーの関与度の得点結果を示したものである。

先に述べた、女性において態度転移が行われていない「手帳」に関しては、他の製品カテゴリーに比べ得点が高いことが示されている。男性において態度転移が行われていない「洗剤」に関しては、他の製品カテゴリーに比べ得点が高いことが示されている。すなわち、商品カテゴリーに関して顕著に関心度が高い場合、もしくは顕著に関心度が低い場合においては態度転移が行われないということが明らかになった。

第8章 結びにかえて

第1節 マーケティング・インプリケーション

本稿は、企業不祥事が及ぼす消費者の製品への影響と、企業が保有する異質な製品カテゴリー間の態度転移について考察した。まず、不祥事が及ぼす消費者への影響の大きさについて、不祥事の種類の自己関与の程度から検証を行ってきた。検証の結果、大学生がある製品について不祥事が発生したと知覚した場合、その不祥事の詳細に関係なく、不祥事があった製品に対して大きく評価を落とした。そして、その不祥事がその人自身にとって関連性がなくても、製品に対してネガティブな評価をしていることが示された。このことは、不祥事がもたらす影響の大きさを示している。消費者が「不祥事」という言葉を聞いただけで、その具体的な内容には関係なく、ネガティブな態度を強く形成してしまう可能性があることが示唆できる。

また、追加検証の結果から製品カテゴリーに対する関与が高い場合、ネガティブな態度転移が起こらないことが明らかになった。つまり、製品に対して強いこだわりがある場合には、消費者はその製品に対して絶対的な判断基準を持つと考えられ、製品と外部の情報について正確に識別できることが可能となると考えられる。

そして、カテゴリー間の態度転移が確認されたことによる、本稿のインプリケーションとして考えられるのは、マーケティング戦略に見られる、ブランド拡張戦

31) 製品関与(product involvement)とは、「購買目標がない時に、リスクに基づかず製品と個人の欲求・価値・自己概念との関連の強度によって生じる関与」である(堀 1997)。本調査では「(製品カテゴリー)に対してこだわりがありますか」を設定した。

略や多角化戦略の見直しである。複数のカテゴリーにまたがる製品を保有する企業に関して、どの範囲まで製品やブランドを管理していかなければならないかといった問題提起ができる。先に述べたように、現在多くの大手企業が、ブランド単位のマーケティング・マネジメントを採用しており、個々のブランドを育成・管理していく手法が採られている。また、近年の多角化戦略によるブランド拡張に見られるように、1つの企業がさまざまな製品カテゴリーを扱っている場合がある。このような場合、複数ある製品のうち1つの製品に対してネガティブな知覚をすると、そのブランドの名前がついている異質なカテゴリー製品についても影響が生じると考えられる。たとえ、製品カテゴリー間の特徴や用途に違いがあったとしても、販売している企業が同じであると消費者が認識している場合、そのネガティブな評価が他の製品カテゴリーにも転移してしまうのである。

つまり、新製品に対してブランド力を活かそうとした戦略は、効率的に製品を成長させるために有効である反面、ネガティブな事象が発生した場合、特徴上関係のない製品に対しても、ネガティブな評価が下されてしまうのである。

このことは、特に消費者が比較的浅い情報処理水準にある場合には特にいえることで、1つのネガティブ情報が与えられた時、わずかな手掛かりで情報を関連づけてしまうため、その影響は情報処理をする水準が高い場合に比べより大きいといえる。

第2節 限界と今後の展望

今回の実験調査の被験者の母集団を大学生としたが、そもそも大学生が企業不祥事自体に社会的関心が低かった可能性が高い。「サンプルが学生である場合、また実験データである場合、実務家はインプリケーションをほとんど参考にしない」(清水 2006)と指摘があるように、今後の企業不祥事研究において有用性を立証するには、企業不祥事に高い関心が持ちそうな社会人や主婦などに対象者を変更して、引き続き検証していく必要性はある。

そして、本稿では研究目的上深く検討してこなかったが、ブランドを保有する企業の事前のイメージや態度についても考慮すべき問題である。消費者が理論駆動型の情報処理方略をする時、自身が持つ知識に基づいて対象について評価をするのである。すなわち、消費者が事前に保有するブランドや企業に対する評価によって、その企業が展開する製品やブランドの評価を行うことが考えられる。この課題については、今後ブランド・ロイヤルティ研究の領域にも貢献できるもの

企業不祥事によるブランド態度への影響

であると考えられる。

今回得られた知見では、例えば消費者が不祥事といったネガティブな情報を与えられある製品に対して評価を下す時、本来その製品と関係がないと考えられていた製品カテゴリーに対しても影響が及んでいることが示された。つまり、通常のマーケティング場面において、本来製品のマネジメント対象とならないと思われていた製品カテゴリーについても、危機発生時においてマネジメントを行う領域を広げなければならないことが考えられる。

今回の調査では、不祥事発生直後の場面を想定したため、短期的な態度形成の側面を重点的に考察してきたが、より長期的な視点に立つならば、今後の研究として形成されたネガティブな態度がどの程度持続するかといった観点から、時系列に消費者に形成された態度の変化を見ていくことも、今後の情報処理研究や態度研究に対して大きな貢献ができると考えられる。

（筆者は関西学院大学大学院商学研究科博士課程前期課程修了）

参考文献

- Aaker, David. A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press (D .A .アーカー (1994) ,『ブランド・エクイティ戦略』, ダイヤモンド社).
- Aaker, David. A. (1996), *Managing Brand Equity*, The Free Press (D .A .アーカー (1997) ,『ブランド・優位の戦略』, ダイヤモンド社).
- Allport, G.W. (1935), Attitudes. In C Murchison(Ed), *A handbook of social psychology*, Worcester, Mass. Clark Univer, Press, 798-844.
- Amitava Chattopadhyay and Joseph W.Alba (1988), “ The Situational Importance of Recall and Inference in Consumer Decision Making, ” *Journal of Consumer Research*, 15, June, 1-12.
- Arjun, C. (2006), *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, Butterworth-Heinemann (アルジュン・チョードリー (2007) ,『感情マーケティング：感情と理性の消費者行動』, 千倉書房).
- Belk, Russell W. (1988),“ Possessions and the Extended Self, ”*Journal of Consumer Research*, 15, 139-152.
- Bernard, W. (1980), “ A Cognitive (Attribution) -Emotion-Action-Action Model of Motivated Behavior: An Analysis of Judgments of Help-Giving, ” *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 186-200.
- Chaiken, S. (1980), “ Heuristic versus systematic information processing in the use of source versus message cues in persuasion, ”*Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.
- Ferguson, T. J., and Rule, B. G. (1983), “ An attributional perspective on anger and aggression, ” In R. G. Green, & E. Donnerstein (ED.), *Aggression: Theoretical and empirical reviews: (Vol.1) Theoretical and Methodological Issues*, New York: Academic Press, 41-74.
- Fishbein, M. (1963), “ An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and Attitude toward that Object, ” *Human Relation*, 16, 233-240.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory and research*, Addison-Wesley.
- Fiske, S. T. (1980), “ Attention and Weight in Person perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior, ” *Journal or Personality and Social Psychology*, 38, 889-906.

企業不祥事によるブランド態度への影響

- Gardner, B. B. and S. J. Levy (1955), "The Product and the Brand," *Harvard Business Review*, March-April, 33-39.
- H, H. Kelley, C. I. Hovland, M. Schwartz, and R.p.Abelson (1955), "The Influence of Judges' Attitudes in Three Methods of Attitude Scaling," *The Journal of Social Psychology*, 42, 147-158.
- J. A. Howard and J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley.
- Katz, D. (1960), "The Functional Approach to the Study of Attitudes," *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- Keller, Kevin L. (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall (ケビン・レーン・ケラー (2000), 『戦略的ブランドマネジメント』, 東急エージェンシー).
- Krugmanm H.E. (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 29 (Fall), 349-356.
- LaPiere, R. T. (1934), "Attitude versus actions," *Social Forces*, 13, 230-237.
- Mehrabian, Albert and James A. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Milton, Rokeach (1968), *Beliefs, Attitudes, and Values*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Mittal, B.L. (1989), "A Theoretical Analysis of Two Recent Measures of Involvement," *Advances in Consumer Research*, 16, 697-702.
- Norman Klein and Stephen A. Greyser (1990), "The Perrier Recall: A Source of Trouble," Harvard Business School Case, #9-590-104 (April 10).
- Oden, G. C., & Anderson, N. H. (1971), "Differential Weighting in Integration Theory," *Journal of Experimental Psychology*, 89, 152-161.
- Peter, J. Paul and Jerry, C. Olson (1987), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Irwin.
- Peter, J. Paul and Jerry, C. Olson (1999), *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (5th ed.), Irwin/McGraw-Hill.
- Peter H. Lindsay & Donald A. Norman (1977), *Human Information Processing - An Introduction to Psychology -* (2nd ed.), Academic Press, Inc. New York (P・H・リンゼイ & D・A・ノーマン (1984), 『情報処理心理学入門』, サイエンス社).
- Petty, Richard. E., DeSteno, D., and Rucker, D.D. (2001), "The Role of Affect in Attitude Change," In J. P. Forgas (Ed.), *Handbook of Affect and Social Cognition*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 212-233.

- Petty, Richard. E., John. T. Cacioppo (1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, IA: William C. Brown.
- Petty, Richard. E., and John. T. Cacioppo (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.19, NY: Academic Press, 123-205.
- Petty, Richard. E., Schumann, D.W., Richman, S.A., and Strathman, A.J. (1993), "Positive Mood and Persuasion : Different roles for affect under high-and low-elaboration conditions," *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 5-20.
- Petty, Richard. E., John T. Cacioppo, and David Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10 (September), 135-144.
- Rossiter, John. R. and Larry, Percy (1997), *Advertising communications and Promotion Management* (2nd ed.), The McGraw-Hill Companies (ジョン・R・ロシター & ラリー・パーシー (2000) , 『ブランド・コミュニケーションの理論と実際』 , 東急エージェンシー).
- Rosenverg, M.J. & C.I.Hovland, (1960), Cognitive, "affective and behavioral components of attitude," In M.J.Rosenberg & C.I.Hovland (Eds.), *Attitude organization and change*, New Heaven: Yale Univer Pres, 1-14.
- Schwarz, N. (1990), "Feeling as information: information and motivational functions of affective states," In R. Sorrentino, & E.T. Higgins (ED.), *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, Vol.2, New York: Guilford Press, 527-561.
- Sheth, Jagdish N., Banwari Mittal, & Bruce I. Newman. (1999), *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*, The Dryden Press.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1981), "The Framing Decisions and the Psychology of Choice," *Science*, 211, 453-458.
- Wilkie, M.L. (1990), *Consumer behavior* (2nd ed.), John Wiley & Sons.
- 青木幸弘 (1989) , 「消費者関与の概念的整理」 , 『商学論及』 , 第37巻 , 第1・2・3・4号合併号 , 119 138頁。
- 青木幸弘 (2001) , 「消費者行動研究とブランド・マネジメント : ブランド研究の過去・現在・未来」 , 『季刊マーケティング・ジャーナル』 , 第81号 47 61頁。

企業不祥事によるブランド態度への影響

- 青木幸弘 (2004), 「製品関与とブランドコミットメント： 構成概念の再検討と課題整理」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第92号 25 51頁。
- 阿部周造 (1984), 「消費者情報処理論」, 中西正雄編著『消費者行動分析のニュー・フロンティア - 多属性分析を中心に - 』, 誠文堂新光社 ,119 163頁。
- 有吉秀樹 (2008), 『コーポレート・ブランド価値計測モデルの提唱』, 白桃書房。
- 石原武政 (1982), 『マーケティング競争の構造』, 千倉書房。
- 石原武政 (2007), 「「市場」はいかに定義できるか?」, 『商学論究』, 関西学院大学商学研究会, 第55巻, 第2号 25 51頁。
- 石淵順也 (2006), 「消費者意思決定に貢献する感情体験： 離散変数と連続変数を含む構造方程式モデルによる買物調査データの分析」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第99号 ,14 29頁。
- 石村貞夫 (1997), 『SPSS による分散分析と多重比較の手順』, 東京図書。
- 伊藤邦雄 (2007), 『ゼミナール企業価値評価』, 日本経済新聞社。
- 梅澤正 (1999), 「日本企業の倫理体質と社員の倫理意識」, 『東京経学会誌』, 第214号 61 94頁。
- 小川達也 (2009), 「企業組織における不祥事発生の誘因」, 『富士論業』, 第54巻, 第1号 87 116頁。
- 恩蔵直人 (1995), 『競争優位のブランド戦略』, 日本経済新聞社。
- 恩蔵直人 (2007), 『コモディティ化市場のマーケティング論理』, 有斐閣。
- 神山貴弥 (2002), 「情報処理と説得： 精査可能性モデル」, 深田博己編著『説得心理学ハンドブック： 説得コミュニケーション研究の最前線』, 北大路書房, 418 455頁。
- 久新大四郎 (2007), 『不祥事を防ぐ市場対応ハンドブック - 情報開示からリコール実施まで - 』, 唯学書房。
- 郷原信郎 (2008), 「不二家問題を通して考える不祥事報道と企業のマスコミ対応」, 郷原信郎編著 (2008), 『食の不祥事を考える - コーポレートコンプライアンス季刊第16号 - 』, 唯学書房 ,117 133頁。
- 郷原信郎 (2009), 『思考停止社会 - 「遵守」に蝕まれる日本 - 』, 講談社。
- 小島健司 (1984), 「多属性態度と行動意図モデル」, 中西正雄編著『消費者行動分析のニュー・フロンティア - 多属性分析を中心に - 』, 誠文堂新光社 27 76頁。
- 小宮山・田中 (2008), 「企業不祥事の危機管理広報戦略： - 謝罪の方法で消費者評価はどのように変化するか - 」, 日本消費者行動研究学会 (編著), 『第36回消費者行動研究コンファレンス 報告要旨集』, 日本消費者行動研究学会, 25 28頁。

- 斎藤憲 (2007),『企業不祥事辞典 - ケーススタディ150 - 』,日外アソシエーツ。
- 産経新聞取材班 (2002),『ブランドはなぜ墜ちたか - 雪印、そごう、三菱自動車事件の真相』,角川文庫。
- 清水聰 (1999),『新しい消費者行動』,千倉書房。
- 清水聰 (2006),『戦略的消費者行動論』,千倉書房。
- 杉谷陽子 (2007 a),「信頼を築くコミュニケーションとは? : 企業の不祥事報道における感情的説得の有効性」,日本消費者行動研究学会(編著),『第34回消費者行動研究コンファレンス 報告要旨集』,日本消費者行動研究学会, 40 43頁。
- 杉谷陽子 (2007 b),「消費者の信頼を維持するコミュニケーションとは? : 企業の不祥事報道における感情的説得の有効性(2)」,日本消費者行動研究学会(編著),『第35回消費者行動研究コンファレンス 報告要旨集』,日本消費者行動研究学会 26 29頁。
- 杉本徹雄編著 (1997),『消費者理解のための心理学』,福村出版,148 163頁。
- 須永努 (2004),「消費者のブランド拡張評価 - 知覚適合度を向上させるコミュニケーション戦略」,『商経論集』,第86号 85 98。
- 陶山・梅本 (2000),『日本型ブランド優位戦略 - 「神話」から「アイデンティティ」へ』,ダイヤモンド社。
- 田中辰巳 (2004),『それなら許す!』,文藝春秋。
- 田中洋 (2000),「ふたたび、今、なぜブランドなのか - 基本概念の再検討と状況分析 - 」,青木幸弘・岸志津江・田中洋編著,『ブランド構築と広告戦略』,日経広告研究所。
- 田中洋 (2005),「危機再生としてのブランド戦略」,『季刊マーケティング・ジャーナル』,第98号 38 47頁。
- 田中洋 (2008),『消費者行動論体系』,中央経済社。
- 土田昭司 (1994),「消費者の態度構造 - 認知論的アプローチによる態度のリンケージ・モデル - 」,『消費者行動研究』,第1巻,第2号,1 12頁。
- 土田・竹村 (1996),『感情と行動・認知・生理 - 感情の社会心理学 - 』,誠心書房。
- 戸田圭子 (2005),「顧客不満原因による不満行動の差異の分析」,『季刊マーケティング・ジャーナル』,第97号 23 37頁。
- 内閣府 (2009),『平成20年版国民生活白書』,時事画報社。
- 中川秀和 (1994),「購買行動と関与」,飽戸弘編著,『消費行動の社会心理学』,福村出版,120 151頁。

企業不祥事によるブランド態度への影響

- 中谷内一也 (1997), 「消費者の態度形成と変容」, 杉本徹雄編著『消費者理解のための心理学』, 福村出版, 148-163頁。
- 新倉貴士 (1997), 「カテゴリー・ベース処理と共変信念 - 市場の境界線を求めて - 」, 『マーケティング・サイエンス』, 第5巻, 1・2号, 39-55頁。
- 新倉貴士 (2001), 「カテゴリー化概念と消費者の選択行動: 選択における選択肢の在り方」, 阿部周造編著『消費者行動研究のニュー・ディレクションズ』, 関西学院大学出版会, 85-126頁。
- 新倉貴士 (2005), 『消費者の認知世界』, 千倉書房。
- 博報堂ブランドエイドチーム (2004), 『ブランドリスクマネジメント』, きんざい。
- 馬場浩也 (2005), 『SPSS で学ぶ統計分析入門』, 東洋経済。
- 林隆夫 (2008), 「食品の不当表示・偽装表示と法令」, 郷原信郎編著 (2008), 『食の不祥事を考える - コーポレートコンプライアンス季刊第16号 - 』, 唯学書房, 55-70頁。
- 林・肥田 (2008), 『「定性調査」がわかる本 - 定性調査の実務にかかわるすべての人達に向けて - 』, 同友館。
- 原奈津子 (2002), 「感情・気分と説得」, 深田博己編著『説得心理学ハンドブック: 説得コミュニケーション研究の最前線』, 北大路書房, 192-235頁。
- 原岡一馬 (1970), 『態度変容の社会心理学』, 金子書房。
- 藤原武弘 (1995), 『態度変容理論における精査可能性モデルの検証』, 北大路書房。
- 藤原武弘 (2001), 『社会的態度の理論・測定・応用』, 関西学院大学出版会。
- 北海道新聞取材班 (2002), 『検証・「雪印」崩壊 - その時、何がおこったか - 』, 講談社文庫。
- 堀啓造 (1991), 「消費者行動研究における関与尺度の問題」, 『香川大学経済論叢』, 第63号, 第4巻, 1-56頁。
- 堀啓造 (1997), 「消費者の関与」, 杉本徹雄編著『消費者理解のための心理学』, 福村出版, 164-190頁。
- 松下光司 (2002), 「ブランド・パーソナリティ評価が属性情報処理に与える影響 - 消費者知識概念に基づくハロー効果の分析 - 」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第85号, 19-29頁。
- 村上・吉崎 (2008), 『企業不祥事が止まらない理由』, 芙蓉書房出版。
- 矢島尚 (2007), 『不祥事を乗りこえる会社 不祥事でつまずく会社』, 日本経済新聞出版社。

八巻俊雄(1999) , 「不祥事と企業イメージ」, 『東京経大学会誌』, 第214号 , 45 60頁。

吉川肇子(1989) , 「悪印象は残りやすいか?」, 『実験社会心理学研究』, 第29巻 , 第1号 45 53頁。

蘭・河野(2007) , 『組織不正の心理学』, 慶応義塾大学出版会。

和田充夫(1999) , 『関係性マーケティングの構図: マーケティング・アズ・コミュニケーション』, 有斐閣。

和田充夫(2002) , 『ブランド価値共創』, 同文館出版。

参考新聞記事

「食の不信 - 苦難の再出発④ 幻の「雪印乳業」復活 - 」, 『日本経済新聞』(日本経済新聞社 2009年10月02日付朝刊)。

「政治・社会意識基本調査」, 『朝日新聞』(朝日新聞社 2008年3月21日付朝刊)。

「底流を読む - 花王「エコナ」の衝撃 - 」, 『日本流通新聞』(日本経済新聞社 2009年11月23日)。

参考 Web サイト

警察庁(2007) , 「平成18年中における生活経済事犯の検挙状況について」, 警察庁生活安全局生活環境課 , (<http://www.npa.go.jp/toukei/index.htm>) , (参照2009-09-18)。

警察庁(2008) , 「平成19年中における生活経済事犯の検挙状況について」, 警察庁生活安全局生活環境課 , (<http://www.npa.go.jp/toukei/index.htm>) , (参照2009-09-18)。

警察庁(2009a) , 「平成20年中における生活経済事犯の検挙状況について」, 警察庁生活安全局生活環境課 , (<http://www.npa.go.jp/toukei/index.htm>) , (参照2009-09-18)。

警察庁(2009b) , 「平成21年上半年期における主な生活経済事犯の検挙状況について」, 警察庁生活安全局生活経済対策管理官 , (<http://www.npa.go.jp/toukei/index.htm>) , (参照2009-09-18)。

日本経済新聞社(2009) , 「日経企業イメージ調査」, 日本経済新聞社 広告掲載案内 , (http://www.nikkei-ad.com/cb/market/main00_2.html) , (参照2009-11-22)。

農林水産省 , (<http://www.maff.go.jp/j/syouan/index.html>) , (参照2009-09-18)。