

不祥事ブランドの購買意図

高橋昌代

<要 約>

不祥事を起こした企業の製品が全く購買されなくなるわけではないのは、なぜだろうか。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。

1. 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ものもあれば、これまで築いてきたブランドを一気に失い、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年は製造物責任の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ファンが殺到し、長蛇の行列のゆえに、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、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や大手ブランドの製品ということで安心して購買していたはずの製品が、偽りのものであったことに消費者はショックを受け、企業に対する信頼を損なうと考えられる。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だから、初めて購買を始めた人もいるのであろう。これはいったいどうしてなのであろうか。

ブランドにコミットしていると、そのブランドに対し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。認知的不協和理論の権威者である Festinger (1957) も、ある立場にコミットするほど、その立場と一貫した行動をとったり態度を表明したりする傾向があると述べている¹。しかし、このブランド・ロイヤル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ことを考えると、ブランド・ロイヤルティの大前提である信頼が損なわれてしまったら、ブランド・ロイヤルティは希薄化してしまうのであろうか。それにもかかわらず、不祥事ブランドを購入する消費者は、何故ダメージを受けたブランドからブランド・スイッチを起こさないのでしょうか。

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心理と、新たに不祥事ブランドの選択を始める消費者心理を探ることで、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。

なお、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。これは、小佐野広と堀敬一(2006)による不祥事の分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」、「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」を採用することとした。「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。

図表1：2007年度における製造物責任に関する主な不祥事

月	企業名	不祥事種類	不祥事内容
1月	不二家	消費期限	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。
3月	マンナンライフ	製品不具合	男児がこんにゃくゼリーをのどに詰まらせて死亡する事故が発生。
5月	日本ライス	産地・銘柄	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	賞味・消費期限、産地	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 菌検出	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。 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。

¹ 例えば安藤・大坊・池田(1995) p.90を参照のこと。

² 小佐野広と堀敬一(2006) p.7を参照のこと。

9月	アクアクララ	製品不具合	安全装置が発生せず、幼児がやけどを負う事故の発生や発煙事故。
10月	赤福	消費期限	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	御福餅本家	表示不正、製造日偽装	原材料の表示順の誤り。 8割以上の商品において製造日・消費期限を1日先延ばし。
10月	比内地鶏	産地偽装	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、産地・銘柄、食べ残しの再提供	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。 地鶏、みそ漬の産地偽装。 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	ミスタードーナツ	賞味期限	賞味期限切れのシロップ(ストロベリー味とメロン味)を使用したフルーティーミルクという商品を販売。
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、サラダの調理日時を改ざん。
11月	崎陽軒	成分表示	原材料や成分の含有量と現在材料名や成分名の表示が異なる。
11月	マツダ	リコール	4万6千台の自動車に、電気配線に不具合が発覚。
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。

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。第1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、本論の要約と成果、および今後の課題について言及する。

2. 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の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、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への消費者の評価を、第2節では、不祥事ブランドを購入することによって起こりうる社会的影響に対する消費者の心理を検討する。続く第3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4節では、不祥事ブランドの製品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、消費者の特

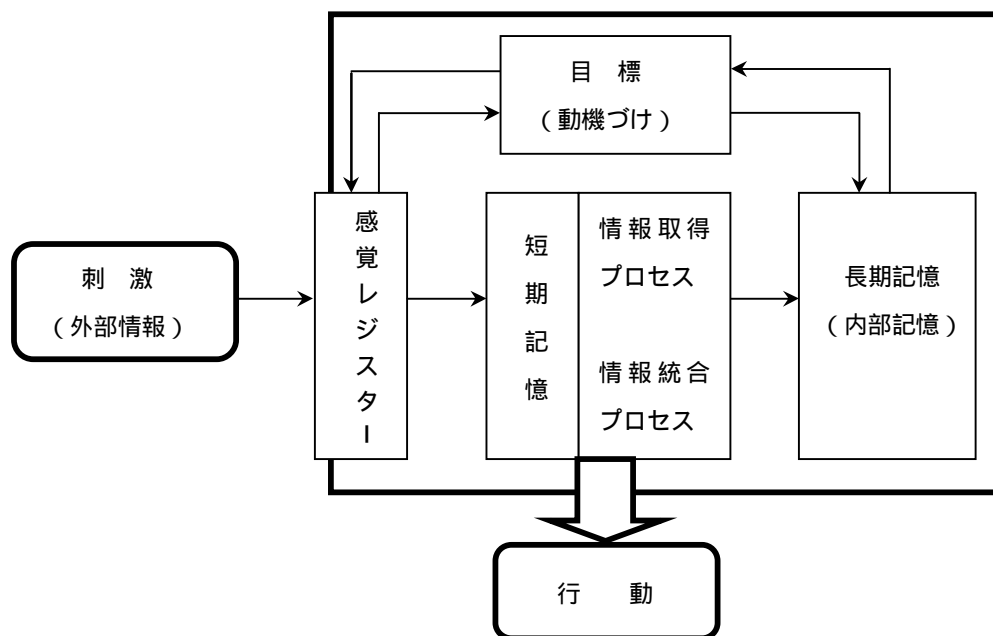
性,社会的影響,企業評価の3つの観点から不祥事ブランドの購買における消費者心理メカニズムを探り,概念モデルの構築を試みる。

2-1. 不祥事ブランドの既存研究

本節では,概念モデルを構築する過程で,消費者満足研究,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。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。

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明確化しよう。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)。

図表2 消費者情報処理の基本構造



(出所)阿部周造(1984), p122.

³ 例えば平田(2002)を参照のこと。

⁴ Bettmann(1979)らの情報処理論については,例えば斎藤(1982)を参照のこと。

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して感じたこと、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ろう。

2 - 2. 製品評価デメリットに影響する規定要因

本節では、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、製品の品質であろう。品質に問題があることは、消費者が製品を評価するに際して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。Kotler (2000) は、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ると述べており、小嶋 (1986) も、消費者の購買における必要条件として、商品の品質に問題がないことを挙げている。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製品は、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で顧客価値を高めるようとする企業⁵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、製品の品質に不祥事があったというレッテルを抱えていることは、消費者が製品評価を下す上でマイナスの影響を与え、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: 「製品評価デメリット」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

製品の品質に問題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。小嶋 (1986) は、消費者の購買における必要条件として、商品の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製品に消費者が魅力を感じるということは言い難いであろう。不祥事が発覚した時点で既に市場に出回っている製品に対しては、メーカーが自主回収を行うと考えられるが、発売を再開した際、回収しきれなかった製品が販売さ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

⁵ 例えば上田 (2004) が事例として取り上げた、L.L.ベーン社を参考のこと。L.L.ベーン社は、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.ベーン社はすべての靴を取り替え、保証を実行したことビジネスを軌道に乗せ、いまだより強力な保証を続けている。

い。あるいは、企業体質が改善されずに、発覚した不祥事が繰り返し行われ、品質に問題を抱えた製品が再び販売されているかもしれないといった不信感を持つかもしれない。そして、もし製品を購入すれば、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消費者は感じるであろう。製品に対してマイナスのイメージを持ち、不安を抱くことは、製品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、「製品評価デメリット」に正の影響を及ぼす。

2-2-2. 経済性

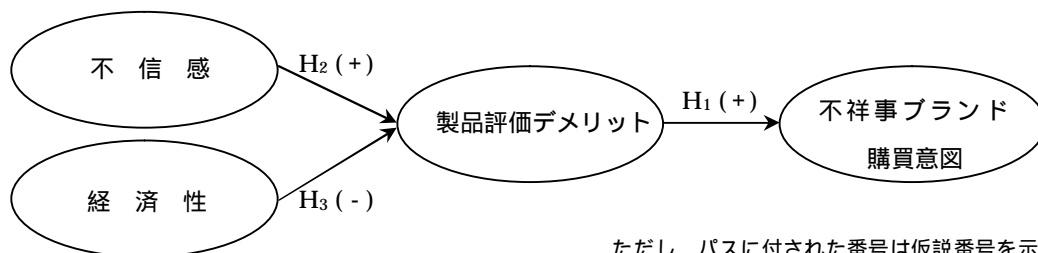
不祥事後なので、不祥事発覚前よりももっと満足度の高い製品が販売されるのではないかという期待を消費者は抱くことがあるであろう。例えば、再発防止を目的として細心の注意が払われることによって品質が高められたり、価格が引き下げられたりといった具合である。価格は、製品を評価する上で最も重要な要素になりうる属性である。Kotler (2000) は、製品評価を下すうえで、価格は有効な手掛かりになると述べており、小嶋 (1986) も価格は購買動機の必要条件であると主張している。価格がそのままであったとしても、不祥事発覚という汚点を挽回するためにも、企業は製品購買の上で有効な手段である特売などの値引きを実施し、消費者に購買意欲を掻き立てる機会を設けるかもしれない。また、企業は消費者とリレーションシップを形成しようとし、おまけなどの特典を与えることがあるであろう。そうした消費者の経済面に訴えるような戦略は、製品評価を下す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: 「経済性」は、「製品評価デメリット」に負の影響を及ぼす。

以上、第2-3節においては、「不信感」および「経済性」が「製品評価デメリット」を規定し、「製品評価デメリット」が「不祥事ブランド購買意図」を規定すると仮説化した。これらの仮説は、図表3のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

図表3 製品評価デメリット仮説群



ただし、パスに付された番号は仮説番号を示す。

また、パスに付された符号は因果関係を示す。

2 - 3. 顕示的メリットに影響する規定要因

本節では、不祥事ブランドの所有がもたらす他者に対する影響を考えた消費者のどのような心理が、消費者の購買意図に影響するかについて吟味しよう。不祥事が発覚し、マス・メディアに取り上げられたような社会的に影響のある企業の製品は、巷で話題になっているという状況が想定できよう。そうした話題の製品を所有することによって、他者に対して自慢できるという気持ちから購買をする消費者がいるであろう。こうした、他者の目を気にした行動や、他者への見せびらかしの欲求が働くことは、顕示効果の影響であると見なすことができるであろう。製品が消費者間のコミュニケーションにおいて重要な役割を果たすという現象は、Veblen (1899)をはじめとする多くの研究者によって研究されている。ここで、Leibenshtein (1950) が Veblen (1899) の他人に対する見せびらかしの消費（顕示的消費）にちなんで名づけたとされるウェブレン効果（顕示的消費）を援用する⁶。ウェブレン効果とは、価格が高い製品を見せびらかしの目的で購買する消費者の影響により、価格と需要が負の関係を示さなくなるという効果を主張する消費者行動の仮説である。他者から注目を浴びたいというウェブレン効果のような心理は、消費者の不祥事ブランド購買意図を高め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4：「顕示的メリット」は、「不祥事ブランド購買意図」に正の影響を及ぼす。

2 - 3 - 1. 話題性

未執筆です。次回は必ず執筆してご指導を受けたいと思います。

消費者にとって、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。不祥事ブランドの購買によって、周囲に対し話題を提供することができるであろう。

不祥事発覚により、話題性のある製品を所有し、話の種にしたいという気持ち

認知・感情型購買意図モデルの好意概念、ならびに快樂的消費研究の「楽しさ」というアイデアを援用 (Dodds, *et al.* 1991), Zajonc & Markus (1982), Li, *et al.* 1994

仮説5：「話題性」は、「顕示的メリット」に正の影響を及ぼす。

⁶ 同じ製品を所有している人が多いほど効用が増加する場合には正の外部性、逆に効用が低下する場合には負の外部性が発生しているという。Leibenstein は前者をバンドワゴン効果、後者をスノブ効果と呼んだ。

2-3-2. ブランドのシグナリング

ブランド・イメージに傷がつき、世間での評判が良くない製品を所有することによって、他者からの自分の評価も下がってしまうのではないかという気持ちを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に意味は、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向かっ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悪く、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、まわりの人々が自分をどのように認識しているのかということも我々の行動を左右する重要な要因であり、集団の中で自分を皆が高く評価してくれていると思うと、おのずからその人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。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ので、自らが購買を意図する製品に対しての他者の評価や、その製品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に基づいて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製品を持つことによって、自らのイメージダウンにつながることを懸念するので、顕示欲を低める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6:「ブランドのシグナリング」は、「顕示的メリット」に負の影響を及ぼす。
--

2-3-3. 入手困難性

消費者は、簡単に入手できないが故により一層その製品が欲しくなるといったことがあるであろう。Samuelson(1983)によると、物の価値は、供給が少ない時に高まるというのが経済学の分野における1つの基本原理であるという。これは、数が少ないものほど需要と供給のバランスが崩れやすいため、価値が生じてくるというもので、数量の観点では、少しでも興味を持っている製品が手に入りやすくなるとより貴重なものに思え、時間の観点では、期限が設定されることにより、以前は興味を示さなかった物への興味が高まるということである。Lynn(1992)によれば、一般に、人は入手困難な対象や行動を望ましいものと感じる傾向があるという。というのも、他の人々が所有していないものを所有することによって独自性の感覚を高めたり、所有していない人と比較することによって自尊心を高めたりすることができるからである。また、入手困難性が選択の自由を脅かすことになり、これが心理的リアクタンス⁷を生じさせるということも考えられる。この場合、脅威を受けた自由を回復しようとする欲求が、希少になったものを欲する傾向を強めることになる。こうして、希少性が高いものを有することができれば、他者から羨望のまなざしを浴びることができるのではないかと考える消費者は、そうした入手困難な製品を所有したいと考

⁷ Brehm(1966, 1981)は、----- 調査中

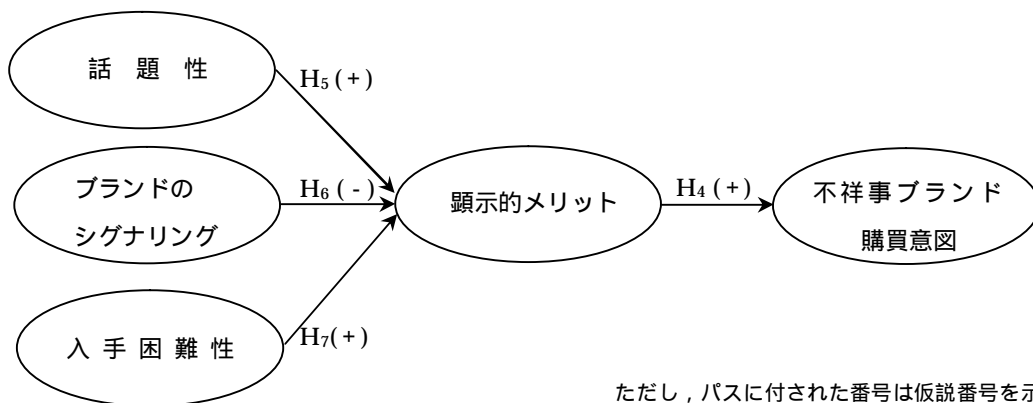
えるであろう。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説7:「入手困難性」は、「顕示的メリット」に正の影響を及ぼす。

以上、第2-4節においては、「話題性」、「ブランドのシグナリング」、および「入手困難性」が「顕示的メリット」を規定し、「顕示的メリット」が「不祥事ブランド購買意図」を規定すると仮説化した。これらの仮説は、図表4のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

図表4 顕示的メリット仮説群



ただし、パスに付された番号は仮説番号を示す。

また、パスに付された符号は因果関係を示す。

2-4. スイッチング・コスト回避メリットに影響する規定要因

本節では、消費者のどのような特性が、不祥事ブランドからのブランド・スイッチを起こさず、購買意図に影響する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⁸がかかることは容易に想像できる。これまで購買してきたブランドの製品と同様、もしくはそれ以上の便益が得られる製品を探し当てるには、時間や金銭、労力的にもコストがかかるからである。そう簡単にはお気に入りの製品に巡り合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、消費者は代替ブランドへのスイッチの際に知覚するリスクを最小化しようとし、スイッチングに失敗したくないという思いが働いた結果、不祥事があったという事実を認識していても、自らの過去の経験から得られた満足をもとに不祥事ブ

⁸ 例えば、----- ()を参照のこと。

ランドの製品を選択するであろう。これは、Zeithaml(1998)とZeithaml, Berryと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として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。

仮説8:「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。

2-4-1. 入手困難性

不祥事が発覚した製品が以前と変わらず、市場に流通しているとは限らないであろう。例えば、消費者の不買による売れ残りを懸念した小売店が、その製品の仕入れを中断したり、仕入れ量を減量したりするかもしれない。または、メーカー自身が自粛をして生産を控えているために、そもそも市場に製品が出回っていないかもしれない。一方で、「白い恋人」のように、需要に供給が追いつかないために、製品を販売している小売店でも売り切れてしまって入手できないといった状況もあるであろう。そうした状況下で製品を手に入れるには、多大なるコストがかかることは容易に想像がつくであろう。高橋(1998)の提唱する買物コストとして、時間、金銭、精神的エネルギーが挙げられる⁹が、不祥事ブランドを入手するには、販売している場所を調査する時間、当該店舗まで行く時間と交通費などの金銭的成本、探索自体や実際に足を運ぶために要する精神的エネルギーといったすべての買物コストがかかると考えられる。そうした買物コストを懸念した消費者は、入手しにくい不祥事ブランドの製品を求めてわざわざ買いに行くことをやめ、簡単に入手可能な代替ブランドの製品で手を打ってしまうことがあるかもしれない。こうして、よく知りもしない代替ブランドに切り替えた結果、消費者はスイッチング・コストを高めてしまうであろう。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説9:「入手困難性」は、「スイッチング・コスト回避メリット」に負の影響を及ぼす。

2-4-2. 情報処理コスト

消費者が代替ブランドを選択するには情報探索の必要性が迫られるであろう。消費者が重視する属性をもつ製品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、人に聞き込みを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するほど、その情報探索量が多くなってしまい、情報処理コストが増えてしまうであろう。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

⁹ 例えば、高橋(2004) p.21-23を参照のこと。

軽減させようとするという¹⁰。よって、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、一度購買した製品に満足した顧客は、知識が豊富でない代替ブランドへスイッチするより、その製品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をするという。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、代替ブランドを探索に要するスイッチング・コストが高まれば高まるほど、それを回避できる選択肢をとることになるであろう。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 10 : 「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。

2-4-3. 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にこだわっていることがあるであろう。ブランド・イメージに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) は、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でも明らかになっている。

よって、こうした消費者は、慣れ親しんだ自分自身と一貫性のある製品から他のブランドへとスイッチしたくない気持ちが強き、他のブランドへのスイッチを厭うと考えられるであろう。

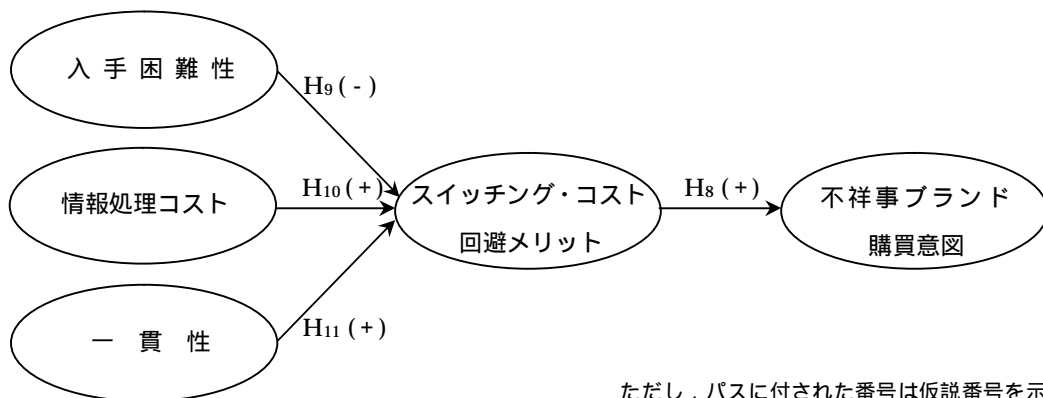
以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 11 : 「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。

以上、第2-4節においては、「一貫性」、「情報処理コスト」、および「入手困難性」が「スイッチング・コスト回避メリット」を規定し、「スイッチング・コスト回避メリット」が「不祥事ブランド購買意図」を規定すると仮説化した。これらの仮説は、図表5のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

¹⁰ Bettman らの情報処理理論については、例えば新倉 (2005) p.8-13 を参照のこと。

図表5 スイッチング・コスト回避メリット仮説群



ただし、パスに付された番号は仮説番号を示す。
また、パスに付された符号は因果関係を示す。

2-5. 感情的メリットに影響する規定要因

本節では、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。事件が発覚したことによって当該製品に対し興味を抱き始め、話題となっている不祥事ブランドの製品を市場で目の当たりした消費者は、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、これまで当該製品を購買していた消費者はお気に入りの製品が事件発覚後も発売されていることへの安堵感を抱くかもしれない。このように、市場で製品に出会った消費者が抱くワクワク感は購買意欲をわ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 12 : 「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。

2-5-1. ブランド愛顧

いかなることがあろうと、やはりそのブランドに対するロイヤルティを強く保持しようとする消費者心理はいかなるものであろうか。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買するという。また、Guadagni と 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・ロイヤルティが有意的に機能しているという。そうしたブランド・ロイヤルティを持つ消費者は、不祥事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気持ちや、将来の発展を期待したいという心理が働き、不祥事ブランドの製品を購買し、売上に貢献することで企業立て直しを手伝いたいという母性本能のような気持ちもあるかもしれない。そうした愛顧心は、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 13 : 「ブランド愛顧」は、「感情的メリット」に正の影響を及ぼす。

2-5-2. 裏切られた感

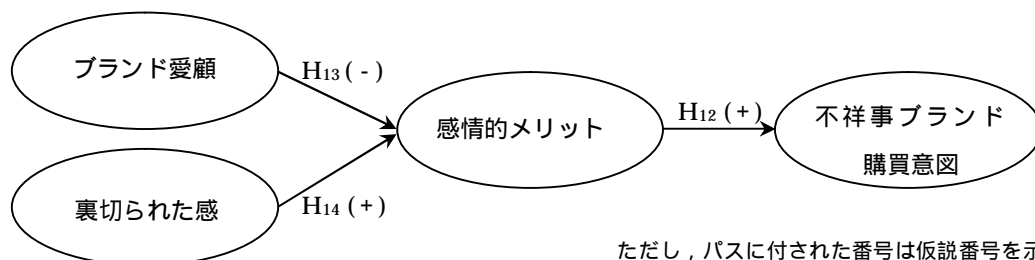
お気に入りの製品に不祥事があったことを認識した消費者は、裏切られたような気持ちになるかもしれない。消費者と企業のリレーションシップの大前提である信頼が損なわれたことは、消費者にとって多大なショックを与えたことになる。Kotler (2000) によると、企業と顧客の間に長期間にわたってお互いに満足のいく関係を築くためには、マーケターは、いつも約束通りに高品質の製品とサービスを適正価格で提供することが条件となるという。しかし、製品品質に問題を抱えた製品を提供していたとなると、企業は消費者に対し一種の裏切り行為をしたことになる。消費者はそうした企業を許せず、市場から撤退するべきだという気持ちを抱くかもしれない。あるいは、購買すれば不祥事が起きても消費者は離れていかないという過信につながり、不祥事の再発を助長してしまうのではないかと懸念を抱くかもしれない。一方で、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¹¹と指摘している。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で社会的公正が回復されることになるとも述べている。このことより、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方の代わりに、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、製品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 14 : 「裏切られた感」は、「感情的メリット」に負の影響を及ぼす。

以上、第2-5節においては、「裏切られた感」および「ブランド愛顧」が「感情的デメリット」を規定し、「感情的メリット」が「不祥事ブランド購買意図」を規定すると仮説化した。これらの仮説は、図表6のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

図表6 感情的デメリット仮説群

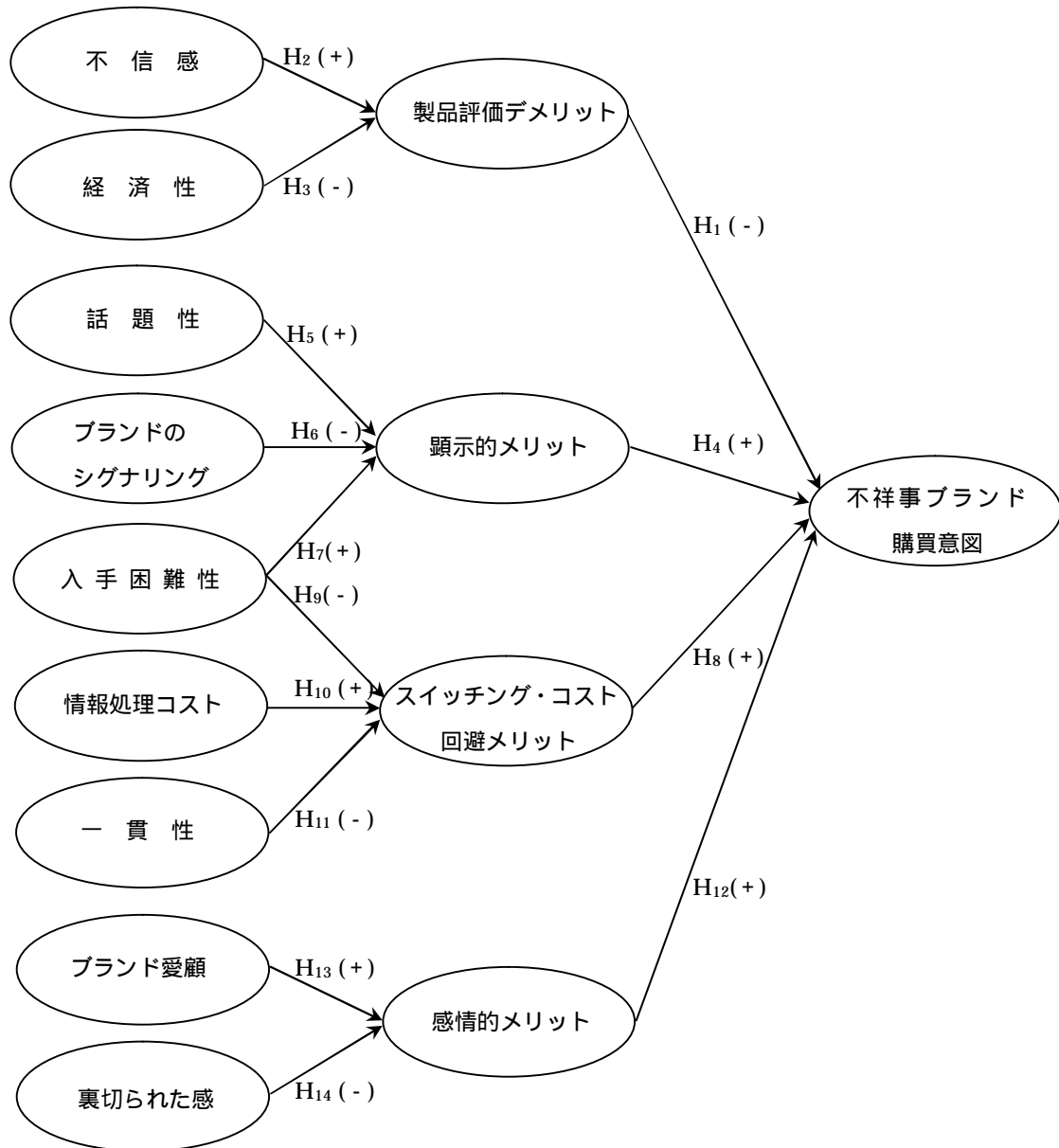


ただし、パスに付された番号は仮説番号を示す。
また、パスに付された符号は因果関係を示す。

¹¹ 安藤・大坊・池田 (1995) p136 を参照のこと。

かくして、本章におけるすべての議論をまとめると、次のような概念モデルが描かれる。

図表7 不祥事ブランド購買意図規定要因群



ただし、パスに付された番号は仮説番号を示す。
 また、パスに付された符号は因果関係を示す。

参考文献

- 飽戸 弘 (1994), 『シリーズ・政治と経済の心理学 2 消費者行動の社会心理学』, 福村出版株式会社 .
- 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 .
- 博報堂買物研究所 (2007), 『買物欲マーケティング: 「売る」を「買う」から考える』, ダイヤモンド社 .
- 堀内圭子 (2001), 『「快樂消費」の追究』, 白桃書房 .
- 狩野素郎 (1985), 『個と集団の社会心理学』, ナカニシヤ出版 .
- 小嶋外弘 (1986), 『価格の心理』, ダイヤモンド .
- Kotler , Philip and Keller , K. Lane ,(2006), *Marketing Management. Twelfth Edition*, Upper Saddle River, New Jersey: President-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 .
- 三浦 一 (1969), 「購買意図と購買行動の関連性 購買者行動に関する一研究」, 『東方学院大学論集, 経済学』, 第55号 pp.57-79 .
- Haudhuri , Arjun (2006) , *Emotion and reason in consumer behavior*. Butterworth-Heinemann , 恩蔵直人・平木いくみ・井上淳子・石田大典訳 (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 .
- 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』, 第57号 pp.1-15 .
- 小佐野広・堀敬一 (2006), 「企業の不祥事と株価パフォーマンス」.
- 斉藤通貴 (1982), 「消費者行動研究への新視点」, 『三田商学研究』, 第25巻第2号 pp.138-148 .
- 滋野英徳 (1994), 「製品属性の革新度と「購買意図」との関係」, 『甲子園大学紀要 B 経営情報学部編』, 第22号 pp.67-70 .
- 清水聰 (2006), 『戦略的消費者行動論』, 千倉書房 .
- 鈴木将之・高橋紀次 (2000), 「購買意図に影響を与える要因としての価格」, 『三田商学研究学生論文集』, 2000年度号 pp.27-44 .
- 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』, 第41巻第1号 p85-99 .
(2004), 『増補 消費者行動論 小売マーケティングへの写像』, 千倉書房 .
- 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 .
- 上田隆穂 (1999), 『マーケティング価格戦略』, 有斐閣 .
- 和田充夫 (1983), 「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』, 第4巻第3号 pp.18-32 .

<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、皆様の個人情報が直接流出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

～以下の状況を想定して、アンケートにお答えください～

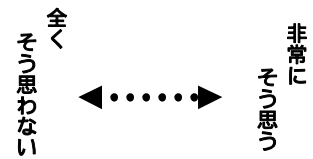
あなたのお気に入りの製品、もしくはよく知っている製品の品質に不祥事が発覚しました。

その製品は一時的な販売中止ののち、現在は再発売されています。

あなたは今、その製品が属すカテゴリーの製品を買いに行こうと考えています。



「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. その製品は安心できない。	1 2 3 4 5 6 7
1-2. その製品には、また不祥事が発覚するかもしれないという不安がある。	1 2 3 4 5 6 7
1-3. その製品の品質は疑わしい。	1 2 3 4 5 6 7
1-4. その製品は信用できない。	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
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
2-3. その製品の方が、他の製品よりもお得である。	1 2 3 4 5 6 7
3-1. その製品を所有することによって、話題のネタになる。	1 2 3 4 5 6 7
3-2. 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
3-3. その製品を持つことによって、話の中心になれる。	1 2 3 4 5 6 7
4-1. 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
4-2. その製品のブランド・イメージは、自分のイメージにも影響する。	1 2 3 4 5 6 7
4-3. その製品のイメージは、自分のイメージと同じになってしまう。	1 2 3 4 5 6 7
5-1. その製品を入手するには、労力を要する。	1 2 3 4 5 6 7
5-2. その製品は手に入りにくい。	1 2 3 4 5 6 7
5-3. その製品を入手するために、何店舗もはしごすることは面倒である。	1 2 3 4 5 6 7
5-4. その製品を入手するために、インターネットで検索したり、遠い店舗まで行ったりすることは面倒である。	1 2 3 4 5 6 7
6-1. 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
6-2. 以前買ったことがあるその製品は、選ぶ手間が省けるので良い。	1 2 3 4 5 6 7
6-3. その製品はよく知っているなので、あれこれ調べる面倒がかからずに済むので良い。	1 2 3 4 5 6 7

6-4. 製品を選択しているうちに、結局いつものその製品を選択してしまう。	1 2 3 4 5 6 7
7-1. 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
7-2. 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
7-3. その製品を使い続けることにこだわる。	1 2 3 4 5 6 7
8-1. 他の製品よりも、今まで買っていたその製品の方に愛着がある。	1 2 3 4 5 6 7
8-2. 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だ。	1 2 3 4 5 6 7
8-3. 他の製品よりも、馴染みのあるその製品の方が好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
8-4. 不祥事が発覚しても、その製品が好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
9-1. 不祥事が発覚したその製品を許せない。	1 2 3 4 5 6 7
9-2. その製品は市場から撤退すべきである。	1 2 3 4 5 6 7
9-3. その製品の不祥事は裏切り行為である。	1 2 3 4 5 6 7
10-1. 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
10-2. その製品は世間の評価が悪いので嫌だ	1 2 3 4 5 6 7
10-3. その製品にはマイナスのイメージがある。	1 2 3 4 5 6 7
11-1. その製品を持っていると周りに自慢できる。	1 2 3 4 5 6 7
11-2. その製品を持つと周りの目を惹くことができる。	1 2 3 4 5 6 7
11-3. その製品を周りに見せびらかしたい。	1 2 3 4 5 6 7
12-1. これまで購買してきたその製品から他の製品へ乗りかえるのに、勇気がいる。	1 2 3 4 5 6 7
12-2. これまで購買してきた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
12-3. いつも買っているその製品ではない製品を買うと損をする。	1 2 3 4 5 6 7
12-4. その製品ではなく、一度も買ったことのない製品を買うのに抵抗がある。	1 2 3 4 5 6 7
13-1. 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
13-2. 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

全
 う
 思
 わ
 ない

13 - 3 . その製品はワクワクするという点で魅力的である。

1 2 3 4 5 6 7
 └──┬──┬──┬──┬──┬──┬──┘

14 - 1 . その製品を購入する。

1 2 3 4 5 6 7
 └──┬──┬──┬──┬──┬──┬──┘

14 - 2 . 他の製品よりもその製品を買いたいと思う。

1 2 3 4 5 6 7
 └──┬──┬──┬──┬──┬──┬──┘

14 - 3 . その製品を買うであろう。

1 2 3 4 5 6 7
 └──┬──┬──┬──┬──┬──┬──┘