

平成 22 年 6 月 7 日現在

研究種目：若手研究（スタートアップ）
 研究期間：2008～2009
 課題番号：20830089
 研究課題名（和文） 悪い口コミが企業やブランドの評価に与える影響についての研究
 研究課題名（英文） The effects of negative opinion by Word of Mouth on the evaluation of the brand.
 研究代表者
 杉谷 陽子
 上智大学・経済学部・助教
 研究者番号：40514203

研究成果の概要：本研究の目的は、消費者のブランドに対する態度の構造を明らかにし、悪い口コミをされても評価が下がりにくい「強い」ブランドとはどのようなブランドであるのかを明らかにすることである。一連の実証研究により、消費者のブランドに対する態度は、「認知」と「感情」の2つの次元から構成されており、感情次元において評価の高いブランドは、悪い口コミをされてもブランドの評価が下がりにくい可能性が示唆された。

研究成果の概要（英文）：The purpose of this study is to explore the structure of attitude toward brands which are resistant to negative opinions. Study1 showed that the brand attitudes could be divided into two parts; cognition-based ones and emotion-based ones. Study2 suggested that emotion-based attitudes could be resistant to the bad opinions, and cognition-based attitudes could be deteriorated easily.

交付額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2008年度	1,050,000	315,000	1,365,000
2009年度	720,000	216,000	936,000
年度			
年度			
年度			
総計	1,770,000	531,000	2,301,000

研究分野：マーケティング、消費者行動

科研費の分科・細目：商学

キーワード：ブランド、口コミ(クチコミ)、消費者、態度、感情、認知

1. 研究開始当初の背景

近年、インターネットの導入によって、企業と消費者、政府・公共団体などの組織と個人を取り巻くコミュニケーション環境は大きく変化している。その中で最も大きな変化のひとつとして、従来ならばコミュニケーションが不可能であった消費者同士、個人同士が、インターネット上で交流可能になった点が指摘できる。インターネット上には、様々な商品の口コミを集めたウェブサイト、ネットコミュニティが数多く存在する。これらの場において、従来は知り合う機会がなかったような、年齢や居住地、社会的属性などで大きく特徴の異なった人同士がコミュニケーションを行っている。

これらのコミュニケーション環境の変化は、企業や政府・公共団体などを含む社会組織にとって、望ましい効果(ポジティブな効果)と否定的効果(ネガティブな効果)の両方の可能性を持っている。ポジティブな効果としては、たとえば、良い口コミによって商品の知名度が上がり売上が劇的に向上する、組織の良い評判が広まって活動環境が改善される、などがある。多くの消費者がインターネット上の口コミ情報を参照してから購買を行っているという実態は、データによっても示されている(濱岡, 2006)。その一方で、ネガティブな効果としては、真偽の定かでない悪い口コミや噂が広まって商品や企業のブランドイメージが不当に傷つけられることなどが挙げられる。

人間が外界を認知したり、態度を形成する際には、ネガティブな情報の方がポジティブな情報よりも影響力が強いということが古くから知られている(ネガティビティ・バイアス; Kanouse & Hanson, 1987)。これは、口コミや噂についても同様であると考えられている(堀内, 2001)。良い口コミは必ずしも商品の評価を高めない一方で、悪い口コミは商品の評価ばかりでなくそれを製造した企業の信頼性までも一気に失墜させる可能性を持つ。現実には、ある一人の消費者がインターネット上で苦情の書き込みをしたのがきっかけで、メーカーのトップが対応に迫られることになった、という事例もある。また、最近では、企業や組織の社会的責任(CSR; Corporate Social Responsibility)という考え方が注目され、消費者や個人が企業や組織の活動を見る目は厳しくなっている。以上のような時代的背景により、悪い口コミや悪

評の影響にどのように対処すればよいかを考えることは、現代の企業や組織にとっては急務となっていると言えるだろう。

2. 研究の目的

企業が悪い口コミや噂の影響に負けない商品づくりを目指す上で、非常に示唆的であるのが、ブランドという概念である。ブランドとは、「商品やサービスを他社のものと識別するための言葉、シンボル、デザイン、その組み合わせ」のことである。先行研究では、すでに消費者に親しみを持たれ、高い評価を得ているブランドの商品は、否定的な口コミをされても、その評価や購買意図においてあまり影響を受けないことが明らかになっている(Sundaram & Webster, 1999)。知名度の低い、親しみのないブランドの商品がネガティブな口コミで大きく評価を下げていることと比較して、対照的な結果であった。企業が自社ブランドを構築していくことが、大きな意義をもっていることが実証された好例である。

それではなぜ、ブランドが確立された商品は悪い口コミによって影響を受けにくいのだろうか。マーケティング研究の分野において、ブランドを構築することの重要性はすでに繰り返し主張されており、様々な研究が行われてきた。そこでは、ブランドを構築するにはどうしたらよいか、構築されたブランドを維持するにはどのようにマネジメントを行えばよいかなどについて、数多くの戦術が提唱されてきた。しかし、マーケティング研究は、企業がとるべき具体的施策を提案することに重点が置かれており、消費者の頭の中でどのようにしてブランドに対する態度が形成されているのかを明らかにしようとする研究はまだ発展途上である。「ブランド知識のネットワーク型モデル」や「多属性態度モデル」など、数多くの著名な先行研究が存在するものの、なぜ強いブランドを持った商品がネガティブな口コミに対して耐性を持つのかを説明するには不十分と言わざるを得ない。

(1) 消費者の態度構造の研究

そこで本研究では、まず、商品やブランドに対する消費者の態度形成のあり方について明らかにしていくことを第一目的とした。

近年、「感情性マーケティング」や「経験価値マーケティング」と言われるように、マーケティングにおいて消費者の感情に着目すべきであることが提唱されている。かつて

提唱された「多属性態度モデル」や「情報処理パラダイム」では、消費者は商品の属性を客観的に評価し、それに基づいて判断を行っていることが想定された。すなわち、消費者の認知的判断を中心に研究がおこなわれてきた。しかしその後、最新の脳科学研究の知見なども引用され、感情的な判断が重要であることが指摘されるようになってきている。同様の流れが社会心理学の研究にも認められるが、その中で Edwards(1990)は、人間の態度は「感情に基づくもの」と「認知に基づくもの」に大別できるという態度理論を提唱した。「認知に基づいた態度」とは、たとえば、パソコンの機能が優れているかどうか、ジュースにどのような栄養が含まれているかなど、「事実」の認識に基づいて形成された態度のことを指す。「感情に基づいた態度」とは、たとえば、パソコンのデザインが「かっこいい」、ジュースの味が「おいしい」といったような感情を基に形成された態度を意味する。

本研究では、ブランド態度も「認知に基づいた態度」と「感情に基づいた態度」から形成されると予測を立て、実在のブランドに対する態度を測定する調査を実施して検証を行うこととした。

(2)否定的な口コミの影響過程

本研究の第二の目的は、消費者が否定的な口コミなどのネガティブな情報に接触した時、ブランドへの態度が受ける影響について詳細を明らかにすることである。

本研究では、「感情に基づいた態度」と「認知に基づいた態度」のうち、悪い口コミによって影響を受けにくいのは「感情に基づいた態度」であろう、と予測を立てた。

この理由として、以下の点が指摘できる。「認知に基づいた態度」とは、客観的事実を認知することによって形成されている。しかし、客観的事実の認知は、新しい客観的事実によって覆されることがありえる。たとえば、あるアパレルメーカーの服が良質であるという認知は、粗悪な生地を用いていることが判明したというニュース（客観的事実）が伝えられれば、すべて覆されてしまうだろう。一方、「感情に基づいた態度」は、消費者の感情という主観的経験に拠っている。その服のデザインが好みであるとか、それを着て嬉しかったという主観的経験は、そのアパレルメーカーのデザイナーが三流であるという事実を知らされたところで、直接的には影響は受けない。すなわち、新しい情報によって覆されにくいと考えられるだろう。

(3)研究成果の貢献について

以上に論じたとおり、本研究は、企業やブランドに対するネガティブな情報の影響過

程を詳細に明らかにすることを通じ、真偽の定かでない悪評によって、企業が理不尽な損害を受けないための戦略に貢献することを目的とする。なお、本研究の知見は、企業だけでなく、政府や政党、公共団体、NPOなどの様々な組織についても、ネガティブな情報の問題を論じる際に適用可能であると考えられる。これらの組織については「ブランド」という用語はなじまないものの、扱っている現象は全く同様であるからだ。すなわち、本研究により、組織への態度（信頼や評判）がどのように形成されているのか、否定的な評判を得てしまった時にその情報がどう処理され、組織への評価が影響を受けるのかという問題にも大いなる示唆を与えるだろう。このように、本研究の知見は、ブランドの問題にとどまらない広範な適用可能性を持っていると期待される。

3. 研究の方法

(1)研究1：ブランド態度構造の調査

①概要

消費者のブランド態度が「感情に基づく態度」と「認知に基づく態度」から形成されていることを実証するために調査を実施した。

②対象者

20代から60代までの一般消費者約1000名。調査会社の登録モニターを利用した。

③手続き ブランドジャパン((株)日経BPコンサルティング, 2009)で常に上位にランクインしているブランド名を合計28種類(6つの製品ジャンル: パソコン、スニーカー、車、腕時計、洋服、エアコンが含まれていた)を提示し、ブランドジャパンの態度尺度にいくつかの項目を追加した全28項目でブランド態度を測定した。

④結果 因子分析を行った結果、洋服を除くすべての製品ジャンルに共通して、3つの因子が得られた(複数の項目に負荷の高かった5項目は削除した)。予測では「認知に基づく態度」と「感情に基づく態度」に分かれると予測していたが、実際には「感情に基づく態度」が2因子に分かれ、第1因子として「憧れの感情に基づく態度」(かっこいい、スタイリッシュな等)、第2因子として「自分らしさに関する感情に基づいた態度」(共感できる、自分らしい等)、第3因子として「認知に基づく態度」(品質が高い、技術力がある等)が得られた(Table 1)。

以上の結果は、ブランド態度が「感情に基づく態度」と「認知に基づく態度」から形成されるだろうという本研究の仮説を支持するものと解釈した。「感情に基づく態度」が

2 因子に分かれたものの、これは態度構造が「認知」と「感情」からなるという考察を妨げるものではない。またこの結果がほぼすべての製品ジャンルに共通の因子構造であったこと、また、事実をより適切に反映した結果であると考えられること（たとえば、ベンツとユニクロは、「感情に基づいた態度」において同程度に高評価のブランドであるが、前者は憧れ感情では得点が高いが親しみ感情では低い、後者は親しみ感情では高評価であるが憧れ感情はもたれていない、というように、態度構造が異なっており、これらを1次元にまとめるべきではない）から、次の研究2においては、3つの因子ごとに態度尺度作成して検討を行った。

table 1 全体の因子分析の結果

	「憧れ」因子	「自分らしさ」因子	「機能性」因子
カッコいい	.848	.266	.155
スタイリッシュだ	.841	.260	.154
ステータスが高い	.826	.037	.148
おしゃれだ	.798	.296	.138
際立った個性がある	.745	.176	.080
他にはない魅力がある	.734	.279	.300
話題性がある	.672	.234	.289
所有することがうれしい	.660	.413	.248
時代を切り開いている	.642	.307	.327
自分に合っている	.292	.775	.323
フィーリングが合う	.410	.737	.312
気に入っている	.403	.736	.365
思い入れがある	.312	.723	.212
好きである	.428	.682	.318
最近使っている	.042	.641	.219
機能的だ	.296	.361	.726
便利だ	.149	.469	.709
使い勝手がよい	.215	.476	.689
じょうぶだ（耐久性が高い）	.397	.130	.657
役に立つ	.196	.531	.642
価格が妥当だ	.048	.388	.585
品質が優れている	.524	.198	.574
高品質だ	.652	.041	.530

(2) 研究2

①概要 仮説『「感情に基づいた態度」と「認知に基づいた態度」のうち、悪い口コミによって影響を受けにくいのは「感情に基づいた態度」であろう』を検証するため、消費者に悪い口コミを提示して、その前後でブランド態度の変化を比較する実験を行った。

②対象者 20代から60代までの一般消費者約330名。調査会社の登録モニターを利用した。

③手続き 消費者に実在のパソコンメーカー6社のブランド名を提示し、研究1と同一のブランド態度尺度を用いてブランド態度を測定した。その2週間後、前回回答したブランド名の中からランダムに1社を選択し、そのパソコンに対する悪い口コミを提示した。その直後、ブランド態度尺度に再度回答させた。

④結果 因子分析を行った結果、研究1と同様の因子構造が得られたため、各該当項目の合算平均により、ブランドごとに「機能性尺度」、「憧れ感情尺度」、「自分らしさ感情尺度」の3つの得点を算出した。

それぞれの得点に対し、悪い口コミの提示前後によるt検定を実施した。結果は以下に示す通りであった(Table2)。

Table 2 悪い口コミ提示前後のブランド態度の比較

	提示前		提示後		機能性	機能性
	憧れ感情	自分らしさ感情	憧れ感情	自分らしさ感情		
ソニー	aa5.38	4.79	a4.65	bb4.93	4.49	b4.1
富士通	3.98	4.07	4.53	3.65	3.77	4.1
アップル	5.07	4.01	4.19	4.84	3.92	4.12
東芝	a4.06	a4.16	a4.59	b3.32	b3.29	b3.89
パナソニック	5.1	5.05	4.96	3.3	3.33	3.15
デル	3.63	3.69	aa4.32	3.4	3.48	bb4.02

ab p<.05 aabb p<.10

分析の結果、仮説は支持されなかった。ブランドによっては、悪い口コミを参照した後、参照する前に比べて「機能性」だけでなく「憧れ感情」や「自分らしさ感情」も評価が低下していた。一方で、いずれの尺度においても全く有意差が得られない（悪い口コミの影響を受けない）ブランドも存在した。

しかし、全体としては仮説は支持されなかったものの、一部、仮説通り「機能性」評価のみが低下したブランドもあった。また、検討を行った6つのブランドのうち、3つのブランドで「機能性」の評価は低下したが、「憧れ感情」は2ブランド、「自分らしさ感情」は1ブランドでだけしか低下していなかった。また、「機能性」の評価は変わらず、「憧れ感情」「親しみ感情」だけが低下するという仮説と真逆の結果を示すブランドは存在しなかったことから、仮説が完全に棄却されたと結論を出すのは早計であろう。今後、手続きを洗練させて同様の実験を繰り返すことで、研究を精緻化する必要性が示唆される。

4. 研究成果

本研究は、今日の企業にとって、不祥事報道や悪い口コミのような否定的情報が提供されても、なお高い評価を維持できるブランドの構築が重要であることを指摘し、そのような「強い」ブランド態度とはいったいどのようなものかを明らかにすることを目的として行われた。2つの実証研究により、本研究は以下の知見を示した。

(1) ブランドの態度構造について

研究1では、消費者のブランド態度の構造を明らかにすることを目的として、一般消費者を対象とした大規模な調査によって検討を行った。その結果、先行研究から導かれた

仮説通り、消費者の態度が「感情（憧れ・自分らしさ）に基づく態度」と「認知（機能性）に基づく態度」の多次元構造をもっていることが示された。

(2)悪い口コミの影響過程について

研究2では、否定的な情報が提供された場合にブランド態度がどう変化するかを検討した。仮説は、『感情に基づいた態度』と『認知に基づいた態度』のうち、悪い口コミによって影響を受けにくいのは『感情に基づいた態度』であろう」というものであった。この検証においては、消費者に実際に悪い口コミを読ませて、その前後でブランドの評価がどう変わるかを比較した。その結果、全体の結果としては仮説は支持されず、ブランドによって「機能性」「憧れ」「自分らしさ」評価の低下のパターンには違いがみられ、悪い口コミの影響の出方が異なっていた。しかしながら、一部のブランドでは仮説が支持されていたこと、また、結果の出方のパターンからは、仮説が完全に棄却されたとは言いきれない側面もあり、今後さらに継続して研究を行う必要性が示唆された。

(3)研究知見に基づく提言

以上の研究知見を踏まえ、本研究からは以下のような実務的提言が可能である。

①消費者のブランド態度は「認知に基づいた態度」と「感情に基づいた態度」の2次元構造をもっており、「感情に基づいた態度」はさらに、「憧れ」と「自分らしさ」という2つの方向性をもっている。

②消費者が悪い口コミを読んだ場合、「認知に基づいた態度」（機能性の評価）は低下しやすいが、「感情に基づいた態度」（憧れ・自分らしさ）は影響を受けにくい可能性がある。特に全6ブランド中、1ブランドでしか評価が低下していなかった「自分らしさに関わる感情」の評価は、ブランドイメージの構築戦略において注目すべき次元ではないだろうか。一方、「機能性」の評価は、全6ブランド中3ブランドで評価が低下していたことから、機能性のみで差別化されたブランドは悪い口コミに弱い可能性が指摘できるだろう。

引用文献一覧

- Edwards, K. 1990 The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 202-216.
- 濱岡豊 2006 消費者間の相互作用 田中洋・清水聡（編）消費者・コミュニケーション戦略 有斐閣 Pp. 57-94.
- 堀内圭子 2001 消費者からの情報発信

川上善郎（編）情報行動の社会心理学 北大路書房 Pp. 100-113.

株式会社日経BPコンサルティング(2009)『ブランド・ジャパン 2009 報告書』, 株式会社日経BPコンサルティング.

Kanouse, D. E., & Hanson, L. R., Jr. 1987 Negativity in evaluations. In E. E. Jones, D. E. Kanouse, H. H. Kelley, R. E. Nisbett, S. Valins, & B. Weiner (Eds.), *Attribution*. London: Lawrence Erlbaum Associates.

Sundaram, & Webster 1999 The role of brand familiarity on the impact of Word-of-Mouth communication on brand evaluations. *Advances in Consumer Research*, 26, 664-670.

5. 主な発表論文等

（研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線）

〔雑誌論文〕（計1件）

杉谷陽子 2010 「不祥事報道において有効なコミュニケーションとは？：信頼の回復における感情的説得と論理的説得の効果」 産業組織心理学研究, 23, 91-101. (査読あり)

〔学会発表〕（計5件）

杉谷陽子 2009 消費者心理学の展望：インターネット時代の購買意思決定研究について 第95回産業・組織心理学会部門別部研究会 (2009年12月19日・東京富士大学)

杉谷陽子 2009 インターネット上の口コミの有効性：非言語的の手がかりの役割に着目して 第39回消費者行動研究コンファレンス (2009年10月31日・広島経済大学)

杉谷陽子 2009 ブランド態度における感情と認知：ネガティブな情報への耐性の研究 第50回社会心理学会大会 (2009年10月10日・大阪大学)

杉谷陽子 2009 説得における感情と認知：ネガティブな情報に対するコミュニケーション戦略 広告学会関東部会 (2009年7月11日・専修大学)

杉谷陽子 2009 悪い口コミが商品の評価に与える影響：ブランド態度における感情と認知の役割 日本商業学会関東部会 (2009年4月25日・慶応義塾大学)

〔図書〕（計1件）

杉谷陽子 2009 「広告計画」「ロコミと消費者行動」 産業組織心理学会（編）「産業組織心理学ハンドブック」丸善, Pp.460-463, 476-479.

〔その他〕

<http://pweb.sophia.ac.jp/sugitani/index.html>

6. 研究組織

(1)研究代表者

杉谷 陽子 (SUGITANI YOKO)

上智大学・経済学部・助教

研究者番号：40514203

(2)研究分担者

なし

(3)連携研究者

なし