

悪いクチコミを介したブランド態度の変容に影響する要因の検討

福井 輝明

【背景と目的】 誰もが情報発信者となりえる現代のネット社会においては、あらゆる企業にとって自社や自社商品に対する否定的なクチコミとの接触はほぼ不可避である。よって企業は、否定的情報が提供されてもなお「その企業の商品が欲しい」と思われるような逆境に強い企業構築が必要である。杉谷（2011a, b）では消費者がブランドに抱く「愛着感」が、企業の不祥事報道や企業への悪いクチコミへの耐性となる要因として着目されている。しかしこの結果は製品クラスごとの特徴を詳細に検討したのではなく、消費者の当該ブランドに対する「所有経験」や「購買意欲」も含めた考察は行われていない。この課題を受け、本研究は対象製品クラスを精密機器に絞り、否定的情報が消費者に与える悪影響を和らげる要因や、消費者の買いたいという気持ちに繋がる要因などを、ブランドの所有経験や馴染みの観点も加えて検討することを目的とし、2つの仮説検証型の調査を実施した。

【方法】 調査Ⅰでは3つの携帯電話ブランドを対象に143名の調査協力者に調査を行った。手続きとしては、本来回答者が上記ブランドに抱いている全体的な態度や購買意欲を測定した後、ウェブ上の悪いクチコミを模した否定的情報を提示し、再度同様の尺度で態度や購買意欲を測定した。分析では事前のブランド態度と購買意欲の構成要因や、悪いクチコミを受けた後のブランド態度の変容の仕方、愛着感と所有経験の関係性などを検討した。調査Ⅱでは「所有経験がない」という条件の下、2つのデジタルカメラブランドを対象に、ブランドへの馴染みの有無を統制した上で154名の調査協力者に調査を行った。分析では調査Ⅰの分析内容に加え、全体的なブランド態度や購買意欲が規定される過程やその因果構造も検討した。その際先行研究の知見より、デジタルカメラという製品そのものにどれだけ関心があるかという「関与」概念も、因果構造の検討に加えた。

【結果と考察】 2つの調査結果として、精密機器製品に関しては、所有経験や馴染みによって考慮すべき違いはあるものの、概して『全体ブランド態度』や『購買意欲』の構成要素として、ブランドへの『愛着感』・『憧れ』・『機能性』評価という3つの要因が考えられること・「ブランドの商品に対する『機能性』の評価が、消費者のブランドに対する総合的な態度を最も強く規定していること」・「ブランドの商品を買いたいと思う背景には、ブランドへの『愛着感』の評価が強く影響すること」・「否定的情報に接した時、事前の『機能性』評価は低下しやすく、『愛着感』や『憧れ』など感情的評価は低下しにくいこと」・「否定的情報の耐性としては、ブランドの『熟知度』や『愛着感』がその役割を果たす可能性があること」が示された。また、「ブランドの『所有経験』が『愛着感』や『熟知度』を規定していること」・「製品クラスへの関与も間接的にブランドへの態度に影響していること」も判明した。これらの結果から、消費者のブランドの所有経験や馴染みの深さごとに、もしくは売り出す製品クラス単位で、別個に細やかなマーケティングを行うことの有用性・必要性が考えられる。（応用行動学・ボランティア行動学研究分野）