

革新的な製品の欠陥が企業への態度に及ぼす影響

— 企業イメージと製品イメージの一致による交互作用効果 —

田端 洋 松下 光司

(中央大学大学院) (中央大学)

要旨：製品に欠陥が生じることで、ステークホルダーが製品の提供元である企業に批判を向けることがある。先行研究では欠陥が生じる前の企業イメージが欠陥によるダメージを軽減することが示されていた。しかし、これまでの研究では、欠陥が生じたとき、企業に対する態度がネガティブになりにくくなる企業イメージは、欠陥をもたらす製品イメージごとに異なるのかが示されていなかった。そこで、本研究は新たに「一致」概念を導入することで、欠陥製品が企業に対する態度に与える影響が、企業イメージだけでなく、製品イメージによっても調整されることを明らかにすることを目指した。実験の結果、刺激的なイメージの企業によって革新性が高いイメージの製品が導入されたとき、両者の一致度が高くなるため、欠陥の発生後の企業への態度のスコアも高くなることが示された。

キーワード：革新性、製品の欠陥、企業イメージ、製品イメージ、一致

1. はじめに

企業は企業活動を展開するなかで、さまざまな危機を経験する。そのなかでも、製品の欠陥は広報担当者にとって重要である。製品の欠陥は製品自体に対する評価を低下させるばかりか、提供元である企業にステークホルダーから批判が向けられることもあるからである (Aaker, Fournier, & Brasel, 2004)。たとえば、ホンダが 2013 年に発売したハイブリッド車である 3 代目「フィット」は、新開発のハイブリッドシステムの不具合などで短期間に 5 回のリコールを出し、同社は顧客から批判を浴びることとなった (日経クロステック, 2020)。ステークホルダーからの批判を受け続けることは、社会との関係性のなかで成り立つ企業の存続を脅かす可能性もありうるのである (北見, 2009)。

このような問題意識を背景に、広報分野では、製品の欠陥が企業への態度 (たとえば、好き・嫌い、良い・悪いなど) に与える影響について研究がされてきた。その代表的な研究は、ある特定の企業イメージを持つ企業は製品に欠陥が生じても態度がネガティブになりにくいことを主張するものである (Greyser, 1995)。この研究で示されているのは、製品の欠陥がもたらす企業に対する態度への影響は、ステークホルダーに対する説明や謝罪だけで緩和されるのではないことである。ステークホルダーが企業に対してあらかじめ保持している感情や認知も、欠陥製品による企業へのダメージを緩和させるのである (Coombs, 1998)。

しかしながら、これまでの研究では、製品の欠陥によって引き起こされる企業に対するダメージが、欠陥をもたらす製品の特性によって異なる可能性については考慮されていない。たとえば、これまで市場に存在しなかったような革新的な製品に欠陥が発覚したときの企業へのダメージと、凡庸な製品の欠陥によるダメージが、企業に対する態度に与える影響の違いについては検討されていない。

本研究は、この不足を埋めるため、欠陥製品から想起される「新しさ」や「ユニークさ」といった特性、すなわち「革新性」 (innovativeness) を導入する (Kunz, Schmitt, & Meyer, 2011)。つまり、本研究の目的は、欠陥製品が企業に対する態度に与える影響が、企業イメージだけでなく、欠陥をもたらす製品の革新性によっても調整されることを明らかにすることである。この知見は、企業広報の担

当者にとって有用なものだろう。革新的な製品に欠陥が生じて、態度がネガティブになりにくい企業イメージを知っていれば、企業広報活動を通じて革新的な製品の導入を支援できるかもしれないためである。

この課題に取り組むため、本研究は「一致」(congruence)という概念に着目する。消費者行動の研究では、記憶内に蓄積された既存の知識と新たに接触した刺激が知覚として一致する程度によって、刺激を解釈する情報処理プロセスは異なることが示されている(Meyers-Levy & Tybout, 1989)。この知見に依拠すれば、ステークホルダーの記憶内にある既存の企業イメージと、その企業が新たに発売した製品イメージが一致する程度によっても、異なる情報処理が行われる可能性がある。本研究は、この一致概念を用いることで、企業イメージと欠陥製品の特性の両方が企業への態度に与える影響を説明することを試みる。

2. 先行研究のレビュー

企業イメージとは、人が企業に対して思い浮かべるさまざまな連想である(Grunig, 1993; Brown & Cox, 1997)。たとえば、人々がある企業に対して抱く、「好き」とか「先進的である」といった、感情や認知がその具体例である。この企業イメージは、ステークホルダーが企業に対して何らかの判断をするときに影響を与えることが知られている。先行研究では、製品の購入(Brown & Dacin, 1997)や投資先の選定(Fombrun & Shanley, 1990)、就職先の決定(Chapman, Uggerslev, Carroll, Piasentin, & Jones, 2005; Collins & Stevens, 2002)に至るまで、さまざまな選択に影響を及ぼすことが実証されている。

さらに、この企業イメージは、製品に欠陥を生じさせた企業を評価するときにも影響を及ぼすことが示されている。この研究には、2つの流れがある。第1は、ステークホルダーが企業に向ける感情に注目した研究である。田端(2022)によれば、好意や信頼、愛着や期待といった感情に基づいた企業イメージをステークホルダーから持たれている企業は製品の欠陥が企業に及ぼす悪影響を受けにくいという。たとえば、Dawar & Pillutla(2000)によれば、製品に欠陥が発生する前から企業にポジティブな期待を持っていた顧客は、欠陥が発生した後も企業を肯定的に評価する傾向がある。また、企業に対して好意を向けている顧客は、態度と一貫性のない否定的な情報に対して反論する傾向があることが実験で示されている(Ahluwalia, 2002)。企業に憧れや愛着の感情を持っている消費者はその企業のネガティブな情報に触れても、否定的な評価をしにくいことも示されている(杉谷, 2011)。

第2はステークホルダーの企業に対する認知に注目した研究である。感情が人の主観や個人的な好みによって形成されているのに対し、認知は対象の事実認識に基づいている(Edwards, 1990)。製品に欠陥が生じる前に「社会貢献活動をしている」という企業イメージを持たれている企業は製品の欠陥による悪影響を受けにくいことが示されている(Kim & Woo, 2018)。また、「高品質な製品を提供している」という企業イメージも製品の欠陥による悪影響を緩和することが示されている(Grunwald & Hempelmann, 2010)。

このように、製品の欠陥に関する研究では、欠陥が生じる前の企業イメージの内容について議論がされてきている。しかし、これらの研究には、欠陥が生じる製品の特性について扱われていないという問題点がある。そのため、過去の研究からは、「特定の企業イメージが製品の欠陥に対策となる」という単純な示唆しか得ることができていない。

そこで、本研究は、企業イメージに加え、革新性という製品の特性に注目する。次からは、欠陥が生じた革新的な製品のイメージと企業イメージの両方を同時に扱うことができる「一致」概念に着目して仮説を設定する。

3. 仮説の構築

一致概念は、人の記憶内に蓄積された既存の知識と新たに接触した刺激との間に対応関係が成立することを指すものであり（Meyers-Levy & Tybout, 1989）、これまでの研究では、一致の程度が人々のさまざまな判断に影響を与えることが示されている。たとえば、Aaker & Keller（1990）は企業イメージと企業が提供した製品イメージが一致しているほど、その企業は好意的に評価されることを実験によって示した。また、企業イメージと企業による社会貢献活動のイメージが一致している程度が高いほど、企業が肯定的に評価されることも示されている（Yoo & Lee, 2018）。

製品の欠陥という文脈においても、既存知識と新たに接触した刺激との間に一致が生じると考えられる。すなわち、企業イメージと欠陥が生じた製品のイメージとの間の一致度である。次から、一致度を構成するそれぞれのイメージの特性を踏まえて、仮説を導出していく。

まず、企業イメージについて説明する。本研究では、多様な企業イメージの次元のなかでも、「誠実」や「刺激的」といった企業の「パーソナリティ」に関連するイメージを扱う。企業のパーソナリティは、上述した認知に基づいた企業イメージの代表的な次元といえる。

企業のパーソナリティにはいくつかの次元があり、このパーソナリティの次元が、ステークホルダーの意思決定に影響を与えることが指摘されている（Keller & Richey, 2006; Bauman & Skitka, 2012）。Aaker et al.（2004）によれば、「誠実」なパーソナリティを持つ企業は「正直」「健全」「地に足がついている」といった人格的特徴を持ち、Hallmark や Ford、Coca-Cola のような長い歴史を持つ企業に多くみられるという。一方で、「刺激的」なパーソナリティを持つ企業は「大胆」「想像力豊か」「ユニーク」といった人格的特徴を持ち、Virgin や MTV、Apple などのような若い世代に支持される企業にみられるという。

このような企業のパーソナリティは、人に企業に対する活発な情報処理を促したり（Biel & Aaker, 1993）、態度にポジティブな影響を与える（Sung & Yang, 2008）。その理由は、パーソナリティの特徴から考えることができる。対人認知研究において、パーソナリティとは個人を特徴づける持続的で一貫した行動様式のことを指す（神村, 1999）。人は関わり合いの少ない相手であっても、外部から簡単に観察できる言動を参考にパーソナリティを思い浮かべる（廣兼・吉田, 1984）。そして、パーソナリティに基づいて他者に対して働きかけるのである（高橋, 1970）。企業のパーソナリティでも同じような現象が生じるのである。

次に、革新性について説明する。本研究における革新性とは、製品から連想する「新しさ」や「ユニークさ」といった特性のことである（Kunz et al. 2011）。人は、日々の生活を一新させるような製品や、新たな市場を創出するような製品を体験することで革新性を知覚する（Kunz et al. 2011）。たとえば、ソニーが 1979 年に発売した「ウォークマン」は人々の音楽の楽しみ方を劇的に変えた製品として広く知られている。また、1958 年に発売された「チキンラーメン」は、インスタントラーメンというまったく新しい市場を創出し、今や世界中で受け入れられている製品である（公益社団法人 発明協会, 2022）。

これらを踏まえ、本研究は、誠実な企業イメージは革新性が低い製品イメージと、刺激的な企業イメージは革新性が高い製品イメージと一致すると予測する。人は他者のパーソナリティについて、暗

黙的に構成要素間の関連性を想定しており、関連性の強い要素を2次的に連想する傾向がある (Bruner & Tagiuri, 1954)。たとえば、ある人が「勤勉」な人だと聞くと、同時に「知的」な人だろうと推測し、「ユーモラス」な人だと聞けば「善良」な人だろうと推測する (Rosenberg, Nelson, & Vivekananthan, 1968)。これと同様に、企業イメージからも関連する他の特徴を思い浮かべることがある。先行研究では誠実な企業イメージからは「安定」が連想される一方、刺激的な企業イメージからは「変化」が連想されることが示されている (Sundar & Noseworthy, 2016)。さらに、製品イメージからも関連する2次的な連想が生じることが知られている (Keller, 2008)。たとえば、革新的な製品イメージは「人々の生活様式を変える」などと、「変化」と関連づけられる (Kunz et al. 2011)。反対に、いわゆる「ロングセラー製品」と呼ばれるような革新性が低い製品イメージからは「安定」が想起される (熊澤, 1996)。したがって、誠実な企業イメージは革新性が低い製品イメージとの一致度を高めるだろう。また、刺激的な企業イメージは革新性が高い製品イメージとの間で一致度が高まるだろう。

さらに、一致度が高ければ、製品に欠陥が生じたとしても、企業への態度¹、すなわち企業に対する好き・嫌い、良い・悪いといった評価は否定的になりにくいだろうと予測する。一致度が高ければ既存の知識を元にした解釈が可能であるため、比較的簡単な情報処理が行われる。反対に一致度が低い場合は精緻な情報処理が行われるため、認知的な負荷が高くなる。そのため、人は一致度が高い刺激を好む傾向があるとされている (Meyers-Levy & Tybout, 1989)。消費者行動分野の先行研究では企業イメージと企業活動のイメージの一致が、企業に対する評価にポジティブに作用することが示されている。たとえば、Aaker & Keller (1990) は企業イメージと企業が提供した製品のイメージが一致しているほど、その企業は好意的に評価される傾向があることが示されている。したがって、製品の欠陥の文脈においても、一致度が肯定的な評価を生じさせると考えて良いだろう。

以上の議論は、次のように整理できる。製品イメージと企業イメージの一致度は、製品の欠陥によって生じる企業に対する態度をネガティブになりにくくするだろう。具体的には、誠実な(刺激的な)企業イメージと革新性が低い(高い)製品イメージのとき、両者の一致が高いため、肯定的な評価が生じるであろう。そのため、製品への欠陥が生じたとしても、企業に対する態度はネガティブになりにくいのである。そこで、本研究は欠陥製品に直面した人々の反応プロセスに関する仮説を提案する。

仮説 1-1: 企業イメージが誠実で、かつ革新性が低いイメージの製品のとき(革新性が高いイメージの製品と比べて)、企業への態度はポジティブになる。

仮説 1-2: この影響は、誠実な企業イメージと革新性が低い製品イメージの一致度に媒介される。

仮説 2-1: 企業イメージが刺激的で、かつ革新性が高いイメージの製品のとき(革新性が低いイメージの製品と比べて)、企業への態度はポジティブになる。

仮説 2-2: この影響は、刺激的な企業イメージと革新性が高い製品イメージの一致度に媒介される。

4. 実験

4-1. 方法

仮説を検証するために、2(企業イメージ: 誠実/刺激) × 2(製品イメージ: 低革新性/高革新性)を要因とする事前・事後の参加者間実験を実施した。参加者は、日本語を第1言語とする18歳以上のク

¹ 態度は、社会心理学では最も古い概念の1つであり、人々の心のなかにあつて、特定の刺激に対して、特定の反応を方向づける心理的準備状態と定義されている (高野・岡, 2017)。

ラウドソーシング・サービス Lancers で募集された 99 名であった。参加者はランダムに 4 つの条件のいずれかに割り当てられた。参加者には約 200 円の報酬が支払われた。参加者には企業イメージについての調査を行っていると伝えただけで、パソコン画面上で架空の食品メーカー「テイワ食品株式会社」に関する情報が提示された。架空の企業が用いられた理由は、企業に対する個人的な経験によって、従属変数が影響を受けないようにするためである。

企業イメージを操作するため、Aaker et al. (2004) を参考に企業イメージを想起させる文章と画像が表示された (図 1)。過去の研究を踏まえ、企業イメージは従業員の印象によって操作した (McCracken, 1989)。誠実な企業イメージ条件 (以下、誠実条件) では、フォーマル・スーツを着た男女 4 人の人物が用いられた。刺激的な企業イメージ条件 (以下、刺激条件) では、ビジネス・カジュアルウェアを着た男女 4 人の人物の画像を用いた。同じく、Aaker et al. (2004) を参考にして、誠実条件では誠実なイメージを想起しやすい緑色の Times New Roman フォントで構成されたテイワ食品株式会社のロゴと、同社が誠実な企業イメージを持つことを表現した文章が掲載された。一方、刺激条件では、刺激的なイメージを想起しやすい赤色の Swanky and Moo Moo フォントで構成されたテイワ食品株式会社のロゴと、同社が刺激的な企業イメージを持つことを表現した文章が掲載された。



図 1 企業イメージ操作のための刺激

(出所) 筆者作成

次に、参加者に同社への態度を回答してもらった。製品に欠陥が生じる前の測定であるため、これを事前態度と呼ぶ。企業への態度は、「高く評価できる」「好ましい企業である」「望ましい企業である」「良い企業である」の 4 つの項目を用いて、7 段階尺度 (1: 全くそう思わない-7: とても思う) で測定された (Ahluwalia, Burnkrant, & Unnava, 2000)。

次に、製品イメージを操作するため、図 2 の文章がそれぞれ提示された。低革新条件ではテイワ食品株式会社の製品を「一般的な方法で、お湯を注いで 3 分で完成する従来型のカップラーメン」と説

明し、高革新条件では「お湯を注がずに3秒で完成する画期的なカップラーメン」と表現した文章を掲載した。その直後、参加者に同社の企業イメージと同社が発売した製品イメージの一致度について回答してもらった。一致度の項目は Berens, Van Riel, & Van Bruggen (2005) を参考に作成された。「この企業ならではの製品だった」「この企業が発売するのにふさわしい製品だった」「この企業の印象に合った製品だった」「この企業が発売する製品として違和感がない」の4つの項目を用いて、7段階尺度(1: 全くそう思わない-7: とてもそう思う)で測定された。

低革新条件	高革新条件
テイワ食品株式会社は、 一般的な方法で、お湯を注いで3分で完成する従来型のカップラーメン「テイワラーメン」 を開発し、発売しました。	テイワ食品株式会社は、 特別な方法で、お湯を注がずに3秒で完成する画期的なカップラーメン「テイワラーメン」 を開発し、発売しました。

図2 製品イメージ(革新性)操作のための刺激

(出所) 筆者作成

続いて、カップラーメンを調理しても完成しないという欠陥が生じたことを伝える文章が提示された(図3)。その後、事前測定と同様の方法で、もう一度、企業への態度が尋ねられた。欠陥の情報が提示された後の態度を、事後態度と呼ぶ。

しかし、発売後に多くの購入者から説明通りに調理をしても具材が固いまま、食べられないという苦情が寄せられました。

その後、**このカップラーメンには欠陥があった**ことが判明しました。

図3 製品に欠陥が生じたことを伝える文章

(出所) 筆者作成

最後に、マニピュレーション・チェックのため、企業イメージと製品イメージ(革新性)が測定された²。企業イメージは Aaker et al. (2004) と Sundar & Noseworthy (2016) を参考にして測定された。誠実さの程度は「誠実な企業である」「正直な企業である」「健全な企業である」「地に足のついた企業である」の4つの項目を用いて測定された。刺激的な程度は「大胆な企業である」「想像力のある企業である」「刺激的な企業である」「ユニークな企業である」の4つの項目を用いて7段階尺度で測定された(1: 全くそう思わない-7: とてもそう思う)。製品イメージ(革新性)は Crespell, Knowles, & Hansen (2008) を参考にして測定された。「革新的な製品である」「新しさのある製品である」「ユ

² 通常はマニピュレーション・チェックの質問は、従属変数への影響を排除するため、従属変数よりも後に測定される(Perdue & Summers, 1986)。本研究では、その影響よりも、製品の欠陥に関する情報による影響を除外することを優先したため、革新性の操作の直後にマニピュレーション・チェックをした。

ニークな製品である」の3つの項目を用いて、7段階尺度で測定した（1: 全くそう思わない-7: とてもそう思う）。最後に、本来の実験の目的を伝えるためにデブリーフィングを行った。本研究で用いた構成概念と観測変数、信頼係数は表1に示した。

表1 本研究で用いた構成概念と観測変数

構成概念	観測変数	信頼係数
事前態度	<ul style="list-style-type: none"> ・ 高く評価できる企業である ・ 好ましい企業である ・ 望ましい企業である ・ 良い企業である 	.94
事後態度	<ul style="list-style-type: none"> ・ 高く評価できる企業である ・ 好ましい企業である ・ 望ましい企業である ・ 良い企業である 	.94
一致度	<ul style="list-style-type: none"> ・ この企業ならではの商品だった ・ この企業が発売するのにふさわしい商品だった ・ この企業の印象に合った商品だった ・ この企業が発売する商品として違和感がない 	.95
誠実さ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 誠実な企業である ・ 正直な企業である ・ 健全な企業である ・ 地に足のついた企業である 	.91
刺激的	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大胆な企業である ・ 想像力のあり企業である ・ 刺激的な企業である ・ ユニークな企業である 	.91
革新性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 革新的な商品である ・ 新しさのある商品である ・ ユニークな商品である 	.96

（出所）筆者作成

4-2. 分析結果

4-2-1. マニピュレーション・チェック

企業イメージが操作されたことを確認するために、企業イメージの操作（誠実・刺激）を独立変数とし、誠実さの程度を測定した項目の平均値（ $\alpha=.91$ ）を従属変数としたt検定を行った。その結果、誠実さの程度は、誠実条件（ $M=5.13, SD=.98$ ）のほうが刺激条件（ $M=4.24, SD=.78$ ）よりも高かった（ $t=3.20, p=.003, d=1.01$ ）。続いて、企業イメージの操作（誠実・刺激）を独立変数とし、刺激的な程度を測定した項目の平均値（ $\alpha=.91$ ）を従属変数としたt検定を行った。その結果、刺激的な程度は、刺激条件（ $M=5.00, SD=1.01$ ）のほうが誠実条件（ $M=3.65, SD=.96$ ）よりも高かった（ $t=-4.43, p<.001, d=1.37$ ）。次に、製品イメージの操作を確認するために、製品イメージの操作（低革新・高革新）を独

立変数、製品イメージを測定した項目の平均値 ($\alpha=.96$) を従属変数とした t 検定を行った。結果、高革新性条件では、低革新性条件よりも革新性が有意に高かった ($t=-11.05, p<.001, d=2.25$)。以上から、本実験で用いられた刺激は、企業イメージと製品イメージを適切に操作できたものと判断した。

4-2-2. 企業イメージと製品イメージとの交互作用の検討

企業イメージと製品イメージの交互作用 (仮説 1-1・2-1) をテストするため、企業イメージ (誠実条件=1、刺激条件=2) と製品イメージ (低革新性条件=1、高革新性条件=2) を独立変数、事後態度を測定した項目の平均値 ($\alpha=.94$) を従属変数とした共分散分析を行った。事前態度によって事後態度に差が生じることが予想される³ことから、共変量には事前態度を測定した項目の平均値 ($\alpha=.94$) を設定した。

各条件ごとの態度の平均値と標準偏差は表 2 に示されている。分析の結果は図 4 に示されている。企業イメージの主効果 ($F(1, 94) = 2.00, p=.161, \text{偏}\eta^2=.021$)、および製品イメージの主効果は有意ではなかった ($F(1, 94) = .79, p=.377, \text{偏}\eta^2=.008$)。共変量とした事前態度の主効果は有意であった ($F(1, 94) = 4.34, p=.040, \text{偏}\eta^2=.044$)。

より重要な結果として、事後態度に対する企業イメージと製品イメージの交互作用が有意であった ($F(1, 94) = 7.85, p=.006, \text{偏}\eta^2=.077$)⁴。そこで、Bonferroni 法による単純主効果の検定を行った。誠実条件においては、低革新性条件と高革新性条件との間で事後態度のスコアに有意な差はなかった ($F(1, 94) = 1.61, p=.208, \text{偏}\eta^2=.017$)。そのため仮説 1-1 は棄却された。また、刺激条件では、高革新性条件のほうが低革新性条件よりも事後態度の平均値は高かった ($F(1, 94) = 8.10, p=.005, \text{偏}\eta^2=.079$)。よって、仮説 2-1 は支持された。

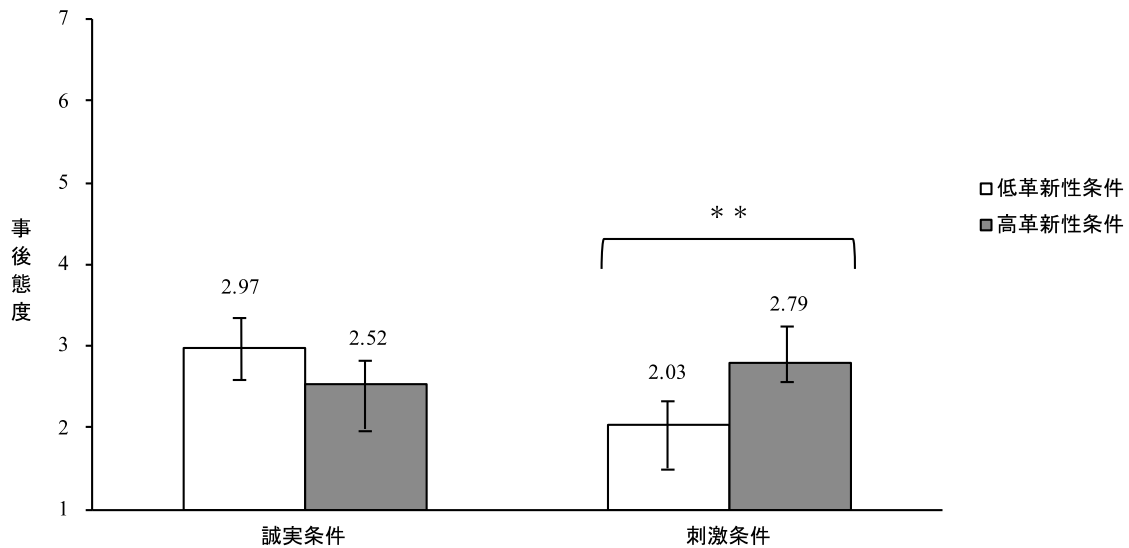
³ 独立変数と従属変数の因果関係を想定する場合、共変量は別の原因に相当するため、統計的な統制を行うことでその影響を排除する必要がある (高野・岡, 2017)。

⁴ なお、事後態度のスコアから事前態度のスコアを差し引いた結果を従属変数に設定し、同様の手続きで分散分析を行った結果、企業イメージの主効果 ($F(1, 95) = .036, p=.849, \text{偏}\eta^2=.000$)、および製品イメージの主効果は有意ではなかった ($F(1, 95) = .947, p=.333, \text{偏}\eta^2=.010$)。事後態度に対する企業イメージと製品イメージの交互作用も有意ではなかった ($F(1, 95) = 1.69, p=.197, \text{偏}\eta^2=.017$)。

表 2. 各条件ごとの態度の平均値と標準偏差

変数		平均	標準偏差
事前態度	誠実・低革新	5.18	1.05
	誠実・高革新	4.18	1.24
	刺激・低革新	4.63	0.89
	刺激・高革新	4.80	0.98
事後態度	誠実・低革新	2.97	1.06
	誠実・高革新	2.52	1.01
	刺激・低革新	2.03	0.55
	刺激・高革新	2.79	1.09
事前-事後態度	誠実・低革新	2.21	1.38
	誠実・高革新	2.30	1.39
	刺激・低革新	2.60	1.02
	刺激・高革新	2.00	1.05

(出所) 筆者作成



注：エラーバーは標準誤差、アスタリスクは有意差を示している (** p<.01)。

図 4 企業への態度を従属変数とした共分散分析の結果

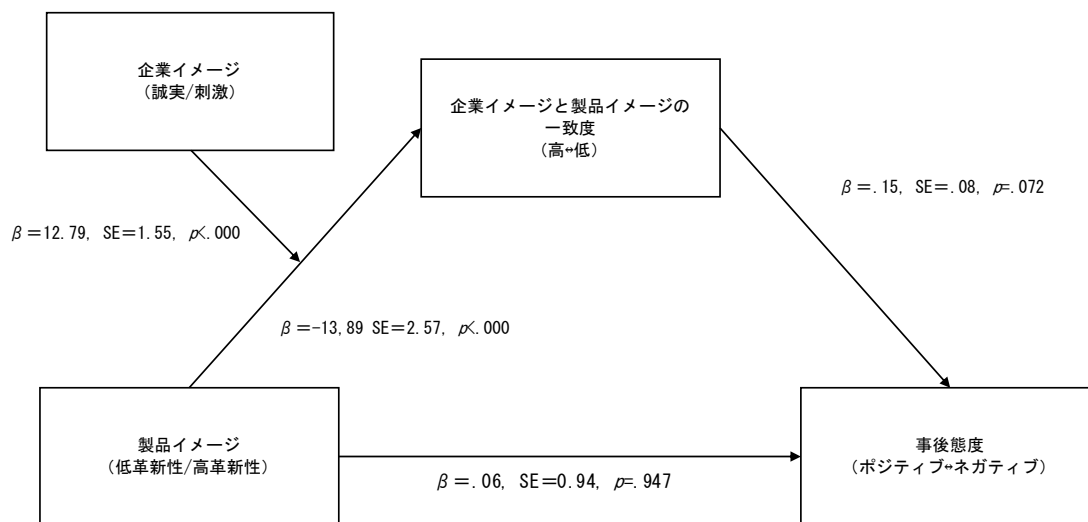
(出所) 筆者作成

4-2-3. 一致度による媒介効果の検討

続いて、調整変数である企業イメージに対して、媒介変数である一致度がどのように機能しているかを確認するため、媒介効果が調整変数によって変化するモデルの分析である調整媒介分析を行った。前項において仮説 2-1 のみが支持されたことを受け、仮説 2-2 のみ検討する。分析では SPSS のマクロである PROCESS の Model 7 を用いた (Hayes, 2020, Model 7, resampling=5,000)。製品イメージ (低革新性条件=1、高革新性条件=2) を独立変数、一致度を媒介変数、企業イメージ (誠実条件=1、刺激条件=2) を製品イメージと一致度との間の調整変数、事後態度を従属変数、事前態度を共変量として分析モデルを作成した。各構成概念の測定には、各観測変数の平均値を用いた。

主要な分析結果は概念モデルとともに図 5 に示されている。また、一致度の平均値と標準偏差は表 3 に示されている。分析結果の詳細は表 4 に整理されている。図 5 にあるように、製品イメージから事後態度への直接的な影響は確認されなかった ($\beta = 0.06, SE = 0.94, t = 0.07, p = 0.95$)。一方で、一致度を介した間接的な影響を検討した製品イメージと企業イメージが一致度に与える交互作用は有意であった ($\beta = 12.79, SE = 1.55, t = 8.23, p < .000$)。とりわけ、刺激条件の企業イメージのときだけ、製品イメージが一致度を高めていた ($\beta = 11.68, SE = 1.00, t = 11.63, p < .000$)。この影響は、誠実条件ではみられなかった ($\beta = -1.11, SE = 1.18, t = -0.94, p = .35$)。続いて、10%水準ではあるものの、一致度が企業への事後態度のスコアを高めていたことが確認された ($\beta = .15, SE = .08, t = 1.82, p = .072$)。この結果を踏まえ、刺激条件における間接効果を確認したところ、10%水準ではあるものの間接効果が 0 を含んでおらず、一致度の媒介の効果がポジティブであった ($\beta = 1.74, SE = 1.00, 90\% \text{ CI: } .09, 3.42$)。なお、同様の間接効果は、誠実条件においてはみられなかった ($\beta = -.16, SE = .23, 90\% \text{ CI: } -.61, .13$)。

以上の結果から概ね仮説 2-2 を支持する傾向が見られた。すなわち、企業イメージが刺激的で、製品イメージの革新性が高いとき、一致度の高まりを介して、企業への事後態度のスコアは向上する傾向が確認された。



※ β は回帰係数を、SEは標準誤差を、pはp値を示している。
 ※ 共変量として製品に欠陥が生じる前の態度 (事前態度) が設定されている

図 5 一致度を媒介変数とした調整媒介分析の結果 (一部) と概念モデル

(出所) 筆者作成

表3 一致度の平均値と標準偏差

変数		平均	標準偏差
一致度	誠実・低革新	4.43	1.10
	誠実・高革新	4.03	1.06
	刺激・低革新	2.30	1.02
	刺激・高革新	5.27	0.86

(出所) 筆者作成

表4 一致度を媒介変数とした調整媒介分析の結果

従属変数：企業イメージと製品イメージの一致度				
モデルの概要	R	R ²	F	p
	.79	.62	39.23	.000
独立変数	β	SE	t	p
製品イメージ	-13.89	2.57	-5.41	.000
企業イメージ	-20.60	2.56	-8.04	.000
企業イメージ×製品イメージ	12.79	1.55	8.23	.000
事前態度（共変量）	.34	.09	3.66	.000
従属変数：事後態度				
モデルの概要	R	R ²	F	p
	.32	.10	3.71	.014
独立変数	β	SE	t	p
企業イメージと製品イメージの一致度	.15	.08	.07	.072
製品イメージ	.06	.94	1.81	.947
事前態度（共変量）	.17	.10	1.73	.376

(出所) 筆者作成

5. 総合的な議論

本研究の目的は、製品に欠陥が発覚したときに生じる企業が受けるダメージが、企業イメージと製品イメージによって調整されることを明らかにすることであった。本研究で明らかになったのは、企業イメージが刺激的なとき、革新性が高いイメージの製品に欠陥が生じた企業への態度はネガティブになりにくい傾向があることである。態度がネガティブになりにくくなるのは、企業イメージと製品イメージとの間の一致度が高いからである。加えて、誠実な企業イメージと革新性が低い製品イメージの組み合わせでは、この効果が生じないことも明らかになった。このような組み合わせでは、一致度の高まりは起こらないため、期待されるような結果は得られないのである。

本研究の成果は、次のような2つの理論的貢献を提示している。第1は、製品の革新性という欠陥対応に関わる未知の要因を導入したことである。これまでの広報分野における先行研究では、特定の

企業イメージが欠陥の発生による企業へのダメージを緩和することを示していた（たとえば、Coombs, 1998）。ただし、それらの研究が示しているのは、「特定の企業イメージが製品の欠陥によるダメージを緩和する」という単純なモデルに留まっており、欠陥を引き起こした製品の特性については言及されていなかった。そこで、本研究は、革新性という製品イメージを導入したモデルを構築することで、欠陥対応に関わる広報理論に新しい知見を付加した。具体的には、欠陥製品によって態度がネガティブになりにくくなる企業イメージは、製品イメージごとに異なることを示したのである。

第2は、企業イメージと欠陥製品のイメージのいかなる組み合わせが、事後態度への影響を変えるのかを説明したことである。実証分析の結果によれば、刺激的な程度が高いイメージの企業によって革新性が高いイメージの製品が導入されたとき、両者の一致度が高くなるため、欠陥の発生後に企業に対する態度のスコアは高まっていた。つまり、2つの概念の対応関係を含む概念である一致度を導入したからこそ、企業に対する態度をネガティブにしにくくする製品イメージと企業イメージの内容の条件が明らかにできたのである。

また、企業広報担当者に対して、次のような2つの実務的貢献を提示する。第1は、製品の欠陥に備えるために、いかなる企業イメージを構築しておくべきかの指針を示したことである。本研究の成果によれば、刺激的な企業イメージの企業は、それを強化し、ステークホルダーに伝えることで革新的な製品に欠陥が起ってしまったときに企業への態度をネガティブになりにくくすることができる。より具体的には、「大胆な企業である」「想像力のある企業である」「刺激的な企業である」「ユニークな企業である」といった企業イメージの要素がそれである。それらの要素が企業イメージとして備わっているとき、それらの連想を強め、企業広報の各種手段によって、その要素をステークホルダーに伝えることが、製品の欠陥に備えるためには重要となる。

第2は、企業広報担当者の立場から、革新的な製品の導入を支援できることである。本研究の成果によれば、いかなるときでも刺激的な企業イメージが欠陥対策として有効となるわけではなかった。刺激的な企業イメージを持つ企業に対する態度が、欠陥の発生によってネガティブになりにくくなるのは、革新的な製品の欠陥が発覚したときであった。この見方に依拠すれば、刺激的な企業イメージを強化し、それをステークホルダーに伝えることは、革新的な製品の導入を企業広報担当者の立場から支援することになると言えるだろう。革新的な新規の事業に積極的な企業の広報担当者は、自社が持つ刺激的な企業イメージの要素を注視し、それらを企業広報戦略に取り入れる可能性を検討すべきであろう。

一方で、本研究には限界と課題がある。第1は、一致度の役割について明確な結論が得られなかったことである。われわれの予測によれば、一致度の高さは肯定的な評価を生むため、製品の欠陥によって態度がネガティブになることを抑制するはずであった。ただし、本研究の結果によれば、一致度が企業に対する態度に与える影響は、有意な傾向を示すに留まっていた。今後は、同一モデルの追試を試みることで、想定された一致度の働きが得られるかを詳細に確認すべきだろう。また、本研究は誠実な企業イメージの企業への示唆を提供することができなかった。仮説に反して、誠実な企業イメージと革新性が低い製品イメージの組み合わせによって企業への態度がネガティブになりにくくなる効果が生じなかったのである。この理由としては、一致が企業イメージと製品イメージの組み合わせにおいて一般的に成立するのではなく、刺激的な企業イメージと革新的な製品のような特定の組み合わせでしか成立しない可能性が考えられる。今後は別のモデルを用いて検証も試みる必要があるだろう。

第2は、別の方法でモデルの妥当性を検証をすることである。本研究は、実験的手法によって製品に欠陥が発覚したときに生じる企業が受けるダメージが、企業イメージと製品イメージによって調整されることを明らかにしている。次のステップとしては、現実の企業が直面する欠陥製品を用いても、実証結果が再現できるか確かめることが必要であろう。例えば、過去の欠陥製品の事例と企業イメージの2次データを用いた検証や、特定の欠陥事例を用いたケース分析などを想定することができる。

第3は、さらなるモデルの拡張を試みることで、欠陥に対するステークホルダーの反応をより広く理解することである。本研究の特徴は、一致度という概念を取り入れることで、欠陥製品が生じたとき、いかなる企業イメージと製品イメージの組み合わせが企業に対する態度をネガティブにしにくくするのかを説明していることにある。ただし、企業イメージと一致する刺激は、革新的な製品イメージに限られるわけではない。たとえば、ブランド・イメージや従業員イメージなども同じモデルに組み込むことはできるだろう。このように、一致度概念を手がかりとしながら、製品の欠陥に対するステークホルダーの反応を、より広く理解することができるはずである。

参考文献

- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When Good Brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R., & Unnava, H. (2000). Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(5), 203-214.
- Ahluwalia, R. (2002). How Prevalent is the Negativity Effect in Consumer Environments? *Journal of Consumer Research*, 29(2), 270-279.
- Bauman, C. W., & Skitka, L. J. (2012). Corporate Social Responsibility as a Source of Employee Satisfaction. *Research in Organizational Behavior*, 32(1), 63-86.
- Berens, G., van Riel, C.B.M., & van Bruggen, G.H. (2005). Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. *Journal of Marketing*, 69(7), 35-48.
- Biel, A., & Aaker, D. (1993). *Converting Image Into Equity in Brand Equity and Advertising*. Hillsdale, NY: Lawrence Erlbaum Associations.
- Brown, T. J., & Cox, E. L. (1997). Where do Reputations Come From?: Corporate Associations in Marketing and Consumer Research: A Review. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 34-38.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Bruner, J., & Taguiri, R. (1954). The Perception of People. In G. Lindzey (Ed.), *The Handbook of Social Psychology* (pp. 634-654). Massachusetts, MA: Addison-Wesley.
- Chapman, D. S., Uggerslev, K. L., Carroll, S. A., Piasentin, K. A., & Jones, D. A. (2005). Applicant Attraction to Organizations and job Choice: A Meta-Analytic Review of the Correlates of Recruiting Outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 928-944.
- Collins, C. J., & Stevens, C. K. (2002). The Relationship Between Early Recruitment-Related Activities and the Application Decisions of new Labor-Market Entrants: A Brand Equity Approach to Recruitment. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1121-1133.
- Coombs, W. T. (1998). An Analytic Framework for Crisis Situations: Better Responses From a Better Understanding of the Situation. *Journal of Public Relations Research*, 10, 177-191.

- Crespell, P., Knowles, C., & Hansen, E. (2008). Measuring Firm Innovativeness: Cross Validation. *Journal of Forest Products Business Research*, 5(6), 5-8.
- Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 215-226.
- Edwards, K. (1990). The Interplay of Affect and Cognition in Attitude Formation and Change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(2), 202-216.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in A Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Greysler, S. A. (1995). Corporate Reputation: Aid to Growth and Shield. *Reputation Management*, 12(1), 112-120.
- Grunig, J. E. (1993). Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relationships. *Public Relations Review*, 19(2), 121-139.
- Grunwald, G., & Hempelmann, B. (2010). Impacts of Reputation for Quality on Perceptions of Company Responsibility and Product-Related Dangers in Times of Product-Recall and Public Complaints Crises: Results From an Empirical Investigation. *Corporate Reputation Review*, 13(4), 264-283.
- Hayes, A. F. (2020). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach. New York, NY: Guilford Press.
- 廣兼 孝信・吉田 寿夫 (1984). 印象形成における手がかりの優位性に関する研究. 実験社会心理学研究, 23(2), 117-124.
- 神村 栄一 (1999). パーソナリティ 中島 義明・安藤 清志・子安 増生・坂野 雄二・繁樹 算男・立野 政夫・箱田 裕司 (編) 心理学辞典 (pp.686-687) 有斐閣
- Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3rd ed.), Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Richey, K. (2006). The Importance of Corporate Brand Personality Traits to A Successful 21st Century Business. *Journal of Brand Management*, 14(1), 74-81.
- Kim, Y., & Woo, C. W. (2018). The Buffering Effects of CSR Reputation in Times of Product-Harm Crisis. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(1), 21-43.
- 北見 幸一 (2009). 企業における社会関係資本とパブリックリレーションズ—社会との関係構築による資本蓄積とパブリックリレーションズ定義の再考—. メディア・コミュニケーション研究, 56(1), 135-179.
- 公益社団法人 発明協会. (2022). 「戦後日本のイノベーション 100 選」
<http://koueki.jiii.or.jp/innovation100/index.html> (2022 年 11 月 28 日アクセス)
- Kunz, W., Schmitt, B., & Meyer, A. (2011). How Does Perceived Firm Innovativeness Affect the Consumer? *Journal of Business Research*, 64(8), 816-822.
- 熊沢 孝 (1996). 特集 ヒットの理由 ロングセラーの理由 郵政 1996 年 8 月号 (pp.20-22) 日本郵政公社広報部門 広報部
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema Congruity as A Basis for Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 39-54.
- 日経クロステック. (2020). 「センサー欠陥問題がホンダに波及、判断遅れ計 479 万台リコールへ」
<https://xtech.nikkei.com/atcl/nxt/column/18/00001/04446/> (2022 年 7 月 21 日アクセス)

- Perdue, B. C., & Summers, J. O. (1986). Checking the Success of Manipulations in Marketing Experiments. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 317-326.
- Rosenberg, S., Nelson, C., & Vivekananthan, P. S. (1968). A Multidimensional Approach to the Structure of Personality Impressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(4), 283-294.
- 杉谷 陽子 (2011). 消費者の態度における感情と認知—「強い」ブランドの態度構造の検討—. *消費者行動研究*, 17(2), 143-168.
- Sung, M., & Yang, S. U. (2008). Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357-376.
- Sundar, A., & Noseworthy, T. J. (2016). Too Exciting to Fail, Too Sincere to Succeed: The Effects of Brand Personality on Sensory Disconfirmation. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 44-67.
- 高橋 超 (1970). 印象形成過程の研究 (II). *教育・社会心理学研究*, 9(1), 61-69.
- 高野 陽太郎・岡 隆 (2017). *心理学研究法—心を見つめる科学のまなざし—補訂版 (有斐閣アルマ)*. 有斐閣.
- 田端 洋 (2022). ブランドの失敗から企業イメージを守るコーポレート・コミュニケーションの研究—消費者行動研究の知見に基づく事前対策領域へのアプローチ—. *広報研究*, 26(1), 4-17.
- Yoo, D., & Lee, J. (2018). The Effects of Corporate Social Responsibility (CSR) fit and CSR Consistency on Company Evaluation: The Role of CSR Support. *Sustainability*, 97,691-697.

【論文履歴】 初稿受理日：2022年11月30日、掲載確定日：2023年3月2日

【著者連絡先】 田端洋：hirotaavata@gmail.com

The Effect of Innovative Product Defect on Attitude Toward Company: An Interplay between Corporate Image and Product Image

Hiro TABATA Koji MATSUSHITA
(Chuo University Graduate School) (Chuo University)

Abstract

This study proposes when a defect in an innovative product can prevent the worsening of attitude toward a corporate. We suggest that congruence between corporate and innovative product image impacts attitude toward a corporate when a product defect occurs. Especially a corporate image with an exciting personality, compared with that with a sincere personality, tends to be perceived to be congruent with an innovative product image. The congruence, in turn, can enhance attitude toward the corporate. We add to our understanding of public relations theory on defect and offer actionable insights to corporate communication practitioners.

Key words: Innovativeness, Product Image, Product Defect, Corporate Image, Congruence