



学生番号:14106176	クラス:L	氏名:岸 佑磨	提出日:2010年1月13日
論題	謝罪広告が消費者の企業に対する信頼に与える影響		

【 キーワード 】謝罪広告、不祥事、CSR、コンプライアンス、信頼、知覚、態度、精緻化見込みモデル、リスク知覚、感情的広告、認知的広告、身体的リスク

【 論文要旨 】

本論文の目的は、消費者の信頼を高く得ることができる謝罪広告を態度における感情的側面と認知的側面の視点から明らかにすることである。

近年、社会全体においてCSR(Corporate Social Responsibility)という言葉が注目を集めており、企業の社会的責任を問う声が高まっている。マスコミで企業の不祥事問題が取りざたされると、インターネットやSNS、ブログなどさまざまな情報通信媒体を介して拡大し、社会問題にまで発展してしまうことも少なくない。しかし、問題が拡大してしまう原因は不祥事そのものではなく、その後の対応の杜撰さにあることが多いように思われる。問題が発覚しても経営幹部が事実を公表しなかったり、迅速な対応策をとらずにいたりとする態度がなにより消費者の不信を招いているように思われる。これは企業が自らの悪事や失敗を公表することで消費者の信頼を失うという事態を懸念していることに因る。このようにして不祥事を起こし、その報道に対して適切な対応をとることに失敗した企業の中には経営そのものが危機的状況に陥ったケースも少なくない。このような状況の中で消費者から信頼を得る方法を探る研究の重要性は高まっている。そのなかでも特に実際に起きた不祥事から新聞に掲載された謝罪広告に焦点を当て、不祥事後の企業がどのような不祥事の際にどのような謝罪広告を打ち出せば、消費者からの信頼をより高く得ることができるのか、その具体的な方法を検討する。

本論文では不祥事を起こした企業にとって消費者の信頼を高く得るのに効果的な謝罪広告とはどのようなものだろうかという問題意識を持ち、冒頭で述べた研究目的を導き出す上で、消費者の態度に注目し、態度を感情的と認知的の2つの側面から捉えることで、謝罪広告が消費者の企業に対する信頼に与える影響を解明することができるのではと考えた。そこで仮説を導出するにあたり、感情的広告と認知的広告に加え、理論的背景としてリスク知覚の視点を応用させ、不祥事のリスクの度合いを身体的リスクの高低に分けた全4パターンの比較を行うことで、インプリケーションを導出する。

最後に、実務的インプリケーションとしては導出された仮説に基づき、消費者の信頼を高く得ることができる謝罪広告を感情的側面と認知的側面の視点に加え、リスク性の高低の場面を検討したことで、謝罪広告の具体的方略を示唆することができた。学術的インプリケーションとしては先行研究では研究対象から除外されていたリスク知覚の要因を絡めたことで、謝罪広告の信頼研究において、新たな視座を示すことができた。