

## 「第三者」である一般消費者の心理に着目した 謝罪広告における説明内容の検討

社会学部メディア社会学科 3 年

渡邊 絵梨奈



### 【論文要旨】

近年インターネットの普及により、消費者と企業の距離は縮まっている反面、数多く発生している企業の不祥事についても情報の伝搬が早く、企業にとっては一つのリスク要因ともなっている。不祥事が生じた場合、その情報は瞬時に消費者に広く共有・拡散され、その情報に触れた消費者までもがその企業に対して厳しい評価を下す傾向がある。その結果、不祥事を起こした企業は、その直接的被害者だけでなく、第三者的立場の消費者からも商品・サービスやその関連情報が敬遠され、業績の大幅な悪化を招く事に繋がる事が多い。こうした事例から、被害者への対応だけでなく、直接的な関わりのない第三者的な消費者への対応も大切であるといえよう。

本研究では、第三者的立場の消費者に研究対象を絞り、不祥事による「被害の大きさ」と、謝罪文の中の説明内容に着目し、一般消費者の許しを効果的に得られる謝罪広告の提示の仕方を検討していく。

実験の結果、謝罪内容について、「未来」（今後の対応）に関する説明を行う方が「過去」（不祥事がおきた経緯）に関する説明よりも、企業や商品・サービスへの信頼度や企業への許しが得られることがわかった。また、性差について分析すると、女性に「未来」に関する説明を行う事がもっとも効果的である事が明らかとなった。

本研究の結果は、形式的で同質になりがちな不祥事後の謝罪広告をより効果的にする一つの方向性を示せた。

「第三者」である一般消費者の心理に着目した謝罪広告における説明内容の検討

目次

はじめに	3
<b>第1章 社会背景</b>	
1-1. 日本マクドナルドホールディングスの不祥事が社会に与えた影響	3
1-2. 企業が間接的に消費者に与えた影響	4
1-3. 旭化成建材の不祥事による影響	5
1-4. 2015年の不祥事に関する調査	5
<b>第2章 学術的背景</b>	
2-1. 謝罪広告と第三者に謝罪する理由	8
2-2. 謝罪についての先行研究	9
2-3. リスクに対する先行研究	9
2-4. 自社の不利な調査データの開示による効果	10
<b>第3章 仮説</b>	11
<b>第4章 本実験</b>	
4-1. 本実験について	12
4-2. 測定尺度	13
<b>第5章 本実験結果</b>	14
<b>第6章 考察</b>	15
おわりに	16
参考文献	18
分析表	20
本実験教示文および謝罪広告	27
本調査用紙	33

## はじめに

2014年の日本マクドナルドホールディングスの異物混入問題、2015年の旭化成建材・三井不動産「傾きマンション」、フォルクスワーゲン排ガス不正問題、東京五輪エンブレム問題など大企業による不祥事は記憶に新しい。不祥事を起こした企業は被害者をはじめ世間に対し会見での代表者謝罪、店舗でのアナウンス、電話掛け、ウェブサイトでの謝罪文面掲載など様々な対応を行う。特に謝罪文面においては、会見や店舗でのアナウンスや電話掛けとは異なり、謝罪をする側と受ける側の両者が対面し、相手の反応や様子を伺いながら謝罪を表明することが出来ない為、形式的な謝罪の印象を受けやすい。

2014年に日本マクドナルドホールディングスの不祥事が相次いで発生したことにより、売り上げ低下や客離れが進行した為、閉店を余儀なくされた店舗が続出した結果、店舗数が減少したという実例があることから、<sup>1</sup> 企業の不祥事は、被害者のみならず第三者である一般的な消費者にまで影響を及ぼす。そこで、本研究では「第三者に向けたアプローチ」も企業不祥事後のリカバリーに重要な要因であると捉え、議論を整理する。謝罪広告に関する研究は先行事例が数多く存在するが、第三者的な立場の人々に向けた謝罪広告の提示の仕方、意義を唱えた研究はまだ少ない。

よって、不祥事被害を直接受けていない第三者的な立場の消費者に対し、本実験では「被害の大きさ」「時制」の違いに焦点を当て謝罪広告を提示する検証を行う。

## 第1章 社会背景

### 1-1. 日本マクドナルドホールディングスの不祥事が社会に与えた影響

2014年に発生した中国産鶏肉消費期限切れ問題の発覚から始まった日本マクドナルドホールディングスの立て続けの不祥事により、売り上げ低下や客離れが進行した為、閉店を余儀なくされる店舗が続出し、店舗数が減少するという現象が起こった。<sup>2</sup> (図1参照) その結果、日本マクドナルドホールディングスは2015年4月16日、成長が見込めない131店舗を2015年中に閉鎖すると発表した。これは、年初から相次いだ複数の店舗における異物混入問題で、業績が低迷したことを受けての対策だと記されている。<sup>3</sup> また、マクドナルドは2014年に111店舗を閉鎖していることからわかるように、異物混入問題という不祥事を起こしてしまったことによる影響は計り知れないほど大きい。そして、不祥事を起こして間もない企業を避ける現象が起こりうる事は想像ができる。しかし、不祥事が発覚してから1年ほどが経過した今も時間の経過によって事件の記憶が風化し、消費者が元通

<sup>1</sup>,<sup>2</sup>DIAMOND online【企業特集】日本マクドナルドホールディングス(上) 売り上げ急減で現場大混乱 止まらない外食王者の凋落 (2015年3月6日) [最終アクセス日2016年9月27日] <http://diamond.jp/articles/-/67933>

<sup>3</sup> THE HUFFINGTON POST IN ASSOCIATION WITH The Asahi Shimbun マクドナルド、131店舗を閉鎖へ 改装資金の確保のため(2015年4月16日)(最終アクセス日2016年9月29日) [http://www.huffingtonpost.jp/2015/04/16/mcdonald-renovation\\_n\\_7076916.html](http://www.huffingtonpost.jp/2015/04/16/mcdonald-renovation_n_7076916.html)

りの態度に戻るという予想に反し、消費者の利用を伸ばせず閉店を余儀なくされている店舗は増える一方である。

また、購入した商品に異物混入が確認されれば、対象商品・サービス、企業の商品・サービス全般を避け購買しなくなる傾向にあることはごく自然のことである。直接異物混入の被害を受けていない第三者的立場にある消費者でさえも、その企業を避ける行動を取り、企業は多くの顧客を失うこととなる。

日経リサーチ出展の全 570 ブランドが掲載されているブランド総合評価ランキング 2015 によると、日本マクドナルドホールディングスの企業好意度が 2014 年は 295 位だったのに対し、2015 年は 468 位となり、大幅に順位を落としていることがわかる。他の企業も多少の順位変動はあったが、日本マクドナルドホールディングスほど順位を下げている企業はなかった。

上記の要因として、インターネットの普及によって不祥事の情報が増え、より多くの消費者を失う可能性が高まったと考えられる。テレビや新聞・ラジオ・雑誌だけではなく、オンラインニュースや SNS などが普及した今、消費者の元に届く情報量は圧倒的に増えた。そのため、企業の商品・サービスについての良いニュースも悪いニュースも多くの人々に瞬く間に伝わる。よって、企業の不祥事への関心、注目度、影響力は強まり、消費者の企業を見る目はさらに厳しくなっているとも言える。

本研究では、不祥事という悪いニュースを扱うが、企業側は情報の送り手として消費者と「直接繋がることのできる」、企業のホームページや SNS などのオンラインで効果的なアプローチを模索していくべきである。多様化したコミュニケーション手段を企業が上手に利用する事ができれば、不祥事によって失った信頼の回復、顧客の獲得の役に立つと考えられよう。

## 1-2. 企業が間接的に消費者に与えた影響

食品を提供している店舗において、日本マクドナルドホールディングスのように食品に異物混入が確認され、消費者に被害が及んでいけば、その企業の商品を購入せず利用しなくなるということは起こりうるだろう。しかし、企業の不祥事が消費者に与える影響は、消費者が直接利用する商品やサービスだけではない。企業の労働環境が悪く、過労が原因で従業員が自殺した等の企業に悪いイメージを与えるニュースが報道されることにより、消費者はその企業を利用しなくなる。よって、様々なネガティブな情報が消費者に対して、影響を与える。

2007 年「日本海庄や」の従業員が過労死した問題が起き、最高裁の判決により会社と役員に損害賠償を命じた事や、2008 年に居酒屋「和民」で働いていた娘を過労が原因で亡くした元ワタミ社員の両親が損害賠償を求めてワタミを提訴した事をきっかけとして、「外食産業＝ブラック企業」というイメージが定着した。<sup>4</sup>そして、「ワタミ＝ブラック企業」の

---

<sup>4</sup> 東洋経済 ONLINE ワタミ過労自殺、高額和解で渡邊氏も謝った 1.3 億円は「懲罰的慰謝料」と逸失利益 <http://toyokeizai.net/articles/-/96042> [最終アクセス日 2016 年 9 月 27 日]

代名詞として扱われるようになった。その結果、ワタミは客足が遠退き、閉店を余儀なくされ、102店舗が閉店したという事例がある。<sup>5</sup>

このように消費者に対して直接的な被害は起こっていないにも関わらず、消費者は「悪いイメージ」を持った企業を避ける行動を取ると言える。

### 1-3. 旭化成建材の不祥事による影響

2015年、旭化成建材が杭打ち工事を手掛け、2006年に販売された横浜市のマンションにおいて、杭工事でのデータの転用・加筆などの改ざん等の不正があったことが判明した。<sup>6</sup> この報道は連日メディアを騒がせ、大きな問題となった。また、グループ子会社の不祥事が発覚したことにより、旭化成の株価は問題発覚前と比較し2割落ち込み、経営責任を問う声が日増しに増加していると記されている。<sup>7</sup> 当該マンションは、地震などの大きな災害が発生しなかった為、マンションが倒壊するという大惨事に至ることはなかった。しかし、近年東日本大震災の発生や首都直下型地震、南海トラフ沖地震等の発生リスクが高まっている状況にある。したがって、潜在的な被害をもたらす可能性があったと言える。

### 1-4. 2015年の不祥事に関する調査

2015年11月に広報会議が「2015年1月から10月に発生した企業・団体の不祥事や謝罪」に関し、全国の20代以上の男性女性500名を対象に、最も印象が悪かった事例についてアンケート調査を実施した。12事例のうち、印象を悪くした不祥事を上位3例まで選択してもらった結果、1位は「旭化成建材、三井不動産ほか傾きマンション問題」(67.2%)であった。2位は「マクドナルド異物混入問題」(39.2%)、3位は「東京五輪エンブレム撤回問題」(35.2%)という結果となった。上位10位以内の不祥事のうち8事例が大手企業の不祥事であることから、2015年は大手企業の不祥事が相次いで多発していたことが伺える。

また、「最も印象が悪かった」と答えた企業の商品やサービスについて、「購入したいと思うか」と質問をした結果、43.2%の人が「二度と購入したくない」と回答したことがわかった。<sup>8</sup>

<sup>5</sup> 東洋経済 ONLINE ワタミはなぜここまで凋落してしまったのか 102店の大量閉鎖を招いた真因 <http://toyokeizai.net/articles/-/53463?page=2> [最終アクセス日 2016年9月30日]

<sup>6</sup> 日本経済新聞 旭化成建材マンション傾斜で全国調査へ <http://www.nikkei.com/article/DGXZZO76056900T20C14A8000077/> [最終アクセス日 2016年9月30日]

<sup>7</sup> ダイヤモンドオンライン 業績絶好調の旭化成を襲った杭問題、経営への影響は? <http://diamond.jp/articles/-/81706> [最終アクセス日 2016年9月30日]

<sup>8</sup> 2015年企業・団体の不祥事に関する調査 調査方法: インターネットリサーチ 調査対象: 男女20代以上 有効サンプル数: 500名 調査地域: 東京都全域・政令指定都市 実施期間: 2015年11月11日~11月13日 協力: ネオマーケティング <http://prtimes.jp/i/2888/52/resize/d2888-52-767034-0.jpg> [最終アクセス日 2016年9月30日]

よって、企業の不祥事は消費者が今後その企業の商品やサービスを利用するか否かに大変大きな影響を及ぼすことがわかった。また、調査に回答した人々は、直接企業の不祥事を受けていない消費者が大半を占めていると考えられる。つまり、第三者的な立場の消費者は直接被害を受けていなくても、その企業の商品やサービスについて二度と購入したくないと考える人が約半数を占める割合であることを示している。したがって、被害を与えてしまった人はもちろんだが、その他の第三者的立場の消費者に対して謝罪を行い、再び当企業の商品やサービスを使用してもらえるようにする必要がある。しかし、被害を受けていない第三者は日本全国および世界各地に多数存在する為、一人一人に対して謝罪しに行くことはできない。そこで、新聞および企業のホームページ等に掲載され、第三者的な立場の人々にも目にしてもらえらる謝罪広告を提示する重要性があると考えられる。さらに、1位と2位の上位に挙げられた企業はいずれも謝罪広告を提示している。(図2・図3参照)しかし、調査の結果からわかるように、両企業とも謝罪広告が謝意を表明するという機能は果たしているが、不祥事後に失った消費者の信頼は取り戻せていない。よって、謝罪広告の効果を得られているとは言い難い。

以上より、不祥事を起こした企業が第三者的な立場の消費者に対して、どのような謝罪広告を提示すれば再び消費者に企業の商品を購入してもらえるのかということについて検討していく。

図1 日本マクドナルドホールディングスの売上高推移

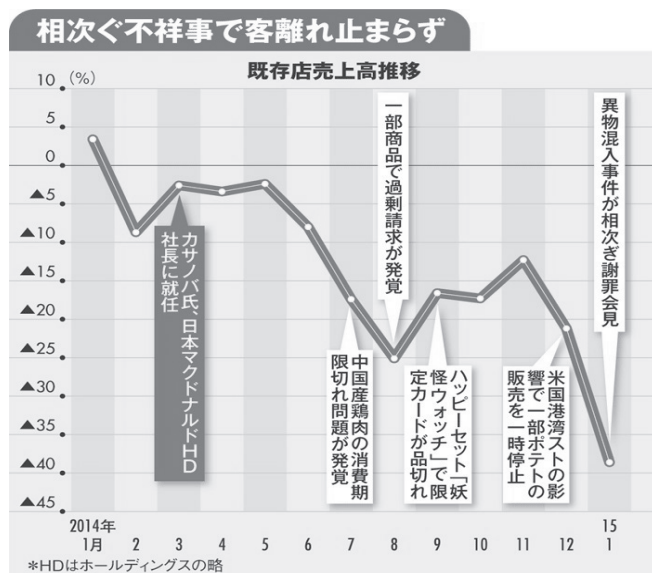




図3 旭化成建材の謝罪広告<sup>10</sup>

2015年10月14日  
旭化成建材株式会社

お客様各位

弊社施工物件における施工不具合  
および杭工事施工報告書のデータの転用・加筆について

この度、弊社が、三井住友建設株式会社(元請)の下請け業者(二次下請)として施工した横浜市  
所在のマンションにおける杭工事の一部について、弊社の施工の不具合および施工報告書の施工デー  
タの転用・加筆があったことが判明しました。

お客様をはじめ関係各位の皆様方のご信頼を損なう結果となりましたことを深く反省し、心よりお詫び  
申し上げます。

施工報告書の施工データの転用・加筆の詳しい原因については現在調査を進めているところであり、  
親会社である旭化成株式会社(本社:東京都千代田区、社長:浅野 敏博)において本件に関する調査  
委員会を第1次、原因の究明と再発防止にあたってまいります。

弊社は、調査および建物の補強・改修工事等に要する費用についてはその全額を負担することにし  
ており、今後とも、居住者様の安全を最優先に、業主(三井不動産レジデンシャル株式会社)様、施工会  
社(三井住友建設株式会社)様と協力の上、しかるべき対応を行ってまいります。

今回の件におきまして、ご迷惑・ご心配をおかけしております皆様に変更してお詫び申し上げます。

以上

## 第2章 学術的背景

### 2-1. 謝罪広告と第三者に謝罪する理由

謝罪広告とは、他人の名誉・信用を毀損(きそん)した者が、それを謝罪する旨の広告。通  
常は新聞紙上に掲載される。故意または過失によって人の名誉・信用を毀損すると、民法  
上不法行為を構成する(709条)。<sup>11</sup>

よって、謝罪広告の役割は、過失を犯してしまった企業の加害者側が、その企業の消費  
者である顧客に対し、何らかの危害を加えてしまった際に謝罪の意を込めて世間に表明す  
るものである。

企業は被害者に向けて、不祥事が起こってしまった経緯や今後の対策についての説明を  
求められよう。山田(2000)は、第三者の怒りは過失判断にもとづくより冷静で客観的な  
怒りであり、第三者は論理的な思考により量刑判断を行うということを示した。橋本ら

<sup>10</sup> 旭化成建材株式会社 弊社杭工事に関するお詫びとお知らせ 2015年10月15日弊社施  
行物件における施行不具合および杭工事施行報告書のデータ転用・加筆について  
[http://www.asahikasei-kenzai.com/news/pdf/20151015\\_owabi.pdf](http://www.asahikasei-kenzai.com/news/pdf/20151015_owabi.pdf)  
〔最終アクセス日 2016年10月4日〕

<sup>11</sup> 日本大百科全書「謝罪広告」  
<https://kotobank.jp/word/%E8%AC%9D%E7%BD%AA%E5%BA%83%E5%91%8A-1172921> (最終アクセ  
ス日 2016年9月23日)



(2012) は、社会的苦境において被害者がどのように答えるのかに加えて、第三者の役割も同様に重要であるが、許しにおける社会心理学において被害者と第三者間の許しの違いについての検討研究はほぼないことを示している。つまり、被害者のみではなく、第三者に対する謝罪の重要性や研究の必要性があろう。

以上より、今回の研究では直接被害を受けた被害者ではなく、「被害になり得る可能性のあった第三者」に対しての謝罪広告の効果を検討していきたい。

## 2-2. 謝罪についての先行研究

謝罪とは、単に加害者側が被害者に対して謝罪の意を表明するというものではなく、謝罪プロセスというものが存在する。McCullough ら (1998) は、謝罪を受けた被害者は、加害者に対する共感性から加害者を許容することが明らかにされていることを示した。これは「謝罪→共感性→許容」という被害者における許容プロセスがあるということを示しているが、被害者に対して謝罪をしたとしても、加害者に共感をしてもらった上で、許容してもらう必要があるということが言える。また、謝罪には「道具的謝罪」と「誠実な謝罪」の二種類が存在する (田村, 2009)。「道具的謝罪」とは、罰の回避や仲間拒否を避ける等の何らかの目的を達成するために行われる謝罪である。「誠実な謝罪」とは、責任を受容し、罪悪感の認識を伴った謝罪であると田村 (2009) の先行研究で証明されている。つまり、前者はその場を収める場合や、相手ではなく自己を主体に考え提示する体裁的な謝罪であり、後者は責任を認め、相手の気持ちを考慮した誠心誠意の謝罪であると考えられる。よって、謝罪は時と場合により使い分けられているのである。

そこで、企業が謝罪広告を出すにあたり、どのような謝罪の方法が求められているのであろうかという疑問が残る。

## 2-3. リスクに対する先行研究

人間は、自分にとって重要であると認識されている次元に関する認知的処理を優先する存在である。これをセルフスキーマ理論 (Markus, 1977) と言う。自分にとって重要な課題では、そうでない課題に比べ優先的に判断が下されるという先行研究がある (平井, 2000)。また、平井 (2000) は、自己と他者を考慮する程度は問題の深刻度によって異なっており、具体的には課題が深刻になるほど、相手よりも自分を優先させる発言の割合が多く、逆に深刻ではないほど自分よりも相手を優先させる発言が多いことが明らかとなっていることを示している。今回の研究である謝罪の場面を想定すると、被害が大きくなればなるほど、加害者側の抱える課題は大きくなり、問題の深刻度は増す為、被害者を考慮する程度は低くなり、相手よりも自分を優先させる発言が多くなる。被害者を優先するのではなく、企業である加害者を優先する発言が増えるのである。つまり、加害者側にとって不都合のない有益な情報のみが被害者や第三者である受け手に伝えられている。しかし、謝罪を行う側の有益な情報のみを被害者や第三者である受け手に提示をしたとしても、自己保身のための情報が伝えられることが多く、正確な情報を伝えることや専門知識のない一般消費者にも理解ができる説明を行う等の消費者に対する配慮が見られないのではない

かと考える。よって、情報の受け手である消費者の不信感を払拭させることはできないだろう。

竹西ら（2008）は、リスクメッセージに「事実性」と「配慮性」を高めるコンテンツが含まれているほど、受け手はリスク管理者の情報提供をフェアだと感じることを明らかにした。ここでいう「事実性」とは、メッセージの内容が間違いなく事実を伝えているかという基準のことであり、情報の「開示」「正確さ」および「隠蔽感のなさ」が挙げられる。具体的にはリスクを示す際に数値や根拠を示すコンテンツを指す。「配慮性」とは、「どの程度、管理者が自分たちの状態を理解し、自分たちに配慮していると感じるか」というリスクメッセージに受け手への配慮が見られるかという基準のことであり、具体的には受け手のリテラシーや特性に合わせて伝えようとする工夫や姿勢のことを指す。そして、粕川ら（2010）は、親密性の高い人間関係である友人関係において、責任・被害ともに大きいような条件においては、単に謝罪を述べるだけではなく、その以上の謝罪行動を行うことが求められる場合が多いということや、謝意を述べるような行動は表面的な道具的謝罪であると受け取られる可能性もあるため、重大な場面では謝意を述べることの重要性が低く認知されるということを記している。消費者との良好な関係を維持するために積極的に消費者と関わる取り組みを行い、良好な関係を築いている企業がある。パナソニックは、レッツノートという商品を、法人企業のお得意さまを招いて新商品をいち早く紹介、提案しているイベントを行っている。新製品に関する情報やパナソニックのPC事業の取り組み・基本姿勢などについて伝え、情報交換を通じて次期製品に対する消費者の要望や意見を直接耳にすることができる。<sup>12</sup> その結果、企業は消費者のニーズを知ることができ、消費者は望む商品を手にすることができる。よって、企業と消費者の関係性は良好な関係となり、親密性の高い関係となっていくと考えられる。

したがって、企業は謝罪広告において謝罪のみを伝えるのではなく、謝罪を行った上で企業の不祥事に対する「事実性」や被害者や第三者的立場の消費者への「配慮性」を含む情報を伝えることにより、情報の受け手に企業への信頼の回復の兆しがみられると同時に、心理的に良い影響を与えることができると考えられる。

#### 2-4. 自社の不利な調査データの開示による効果

消費者に対し企業の情報を包み隠さず明確に伝える事で、不祥事を起こした際でも信頼を失わない広告の実験を行った先行研究がある。

新藤（2008）は、これまでに提示されている謝罪広告において、「弊社の社内調査より」、「公的機関の検査により」という事実説明には重要な要素となりうる問題指摘の主体の明示が少ない傾向にあるということを示した。さらに問題の原因や不祥事に至る経緯などが記載される広告が50例中16例（32%）に対し、説明の記載がないものは34例（68%）であり、謝罪広告としては重要な要素であるはずの問題の付随説明を記載しない傾向が強

<sup>12</sup> Panasonic レッツノートを極めるSZ。～開発者インタビュー  
[http://panasonic.jp/pc/appli/sz\\_interview/vol01.html](http://panasonic.jp/pc/appli/sz_interview/vol01.html)  
 （最終アクセス日 2016年10月5日）

いことを示している。また、謝罪広告は直接関係のない不特定多数の読者に対しても同時に謝罪を提示するという特殊な面を備えており、オーディエンスの多様さゆえに、具体的な詳細説明よりも一般的に広く受け入れられる無難な表現、すなわち定型化された表現や主観に訴える表現が選択されていると考えられることを示している(新藤,2008)。よって、従来の謝罪広告は、事実説明の根拠を掲載しているものが少なく、敢えて詳細な説明を避け、一般消費者に受け入れられるような表現がされていることが言えよう。明確な情報を掲載する謝罪広告が少ない中、原(2014)は、正直に当該商品の立場を明確にし、ライバル商品と比較した優位点、ライバル商品の優位点を正直に伝えることや、調査データに関しても、自社商品に有利な点だけを公表するのではなく、不利なデータも公表するという「ディスクローズドブランドドコミュニケーション(360°公開型)」という新たなコミュニケーションの可能性を示している。従来の謝罪広告では、事実や根拠を示し詳細に説明するという方法が取られていない。しかし、原(2014)が示すように優位な情報も不利な情報も消費者に対し公開する方法を取ることで、インターネットの普及などにより以前よりも近くなった企業と消費者の関係性において、失った消費者の信頼を取り戻すことができると考えられる。

以上の先行研究より本研究では、企業が不祥事を起こしてしまった際に、直接被害を受けた被害者以外の第三者的な立場の消費者に向けて、被害の度合いや時制を変化させ、文章のみで操作した謝罪広告を提示し、企業に対する印象に効果が生じるか調査する。

### 第3章 仮説

直接企業不祥事の被害を受けていない消費者に対し、当該企業を避け不買になるという状況を取らず、今後も利用してもらう為には、企業への不信感を払拭する必要がある。つまり、消費者の立場を第一に考えた公正な情報を伝える謝罪広告を提示するべきである。

よって、本研究では消費者に配慮した上で、説明をする時制の違いによって第三者的立場の消費者の心理に良い影響をもたらす、不買行動を抑制する効果について検討を行う。

また、本実験では「被害の大きさ」から比較を行うため、被害の大きさについて定義する。実際に被害は起きていないが、いつ被害が起きてもおかしくない状況であり、「潜在的に命の危険を伴うリスクを持っている場合」(例：欠陥マンションの不祥事)を、「被害の大きい」とし、健康への被害や心理的な被害は起きているが、「命の危険を伴うようなリスクは持っていない場合」(例：ハンバーガーに異物が混入)を、「被害の小さい」として扱う。

さらに、本実験では「時制」の違いから比較を行うため、「未来」、「過去」について定義する。企業が今後被害者や社会に対してどのように対応していくのかに関する説明を行うことを「時制」の「未来」、なぜ企業が不祥事を起こすまでに至ってしまったのかという説明を包み隠さず詳細に消費者に対しわかりやすく説明したものを「時制」の「過去」とそれぞれ定める。

以上の先行研究を踏まえ、本研究では以下の仮説を立てた。

**仮説 1** 企業が提示する謝罪広告において、被害者が被る「被害が大きい」場合は、「過

去」に関する説明を行うよりも、「未来」に関する説明を行う方が企業に対する信頼度や情報的公正、許し度が高まる為、企業に対する印象が好意的になる効果をもたらす、不祥事を起こした企業を避ける現象は起こらない。

**仮説 2** 企業が提示する謝罪広告において、被害者が被る「被害が小さい」場合は、「過去」に関する説明を行うよりも、「未来」に関する説明を行う方が企業に対する信頼度や情報的公正、再購買意図や許し度が高まる為、企業に対する印象が好意的になる効果をもたらす。

**仮説 3** 上記の仮説より、「未来」に関する説明は、「過去」に関する説明と比較すると、消費者の企業に対する信頼度や許し度、再購買意図やきちんと情報を伝えているかを測る情報的公正が高まる効果をもたらす。

## 第 4 章 本実験

### 4-1. 本実験について

2015 年に起きた不祥事の中で消費者の印象を悪くしたものに関する調査がある。この調査によると、昨年の不祥事の中で印象を悪くしたものの 1 位は建材の不祥事であり、2 位は外食産業であった。1 位と 2 位の題材を利用し、不祥事が起こった場合において提示する謝罪広告を作成し、実験を行った。

謝罪広告は、4 つに作り分け、①不祥事の「被害が大きい」ものであり、今後の対応を示す「未来」の説明を行う謝罪広告、②不祥事の「被害が大きい」ものであり、不祥事が起きた経緯を示す「過去」の説明を行う謝罪広告、③不祥事の「被害が小さい」ものであり、今後の対応を示す「未来」の説明を行う謝罪広告、④不祥事の「被害が小さい」ものであり、不祥事が起きた経緯を示す「過去」の説明を行う謝罪広告の 4 条件を設け実験を行った。①と②の謝罪広告は実被害は起きていないが、いつ被害が起きてもおかしくない状況であり、「潜在的に命の危険を伴うリスクを持っている場合」として欠陥マンションの不祥事を扱った。③と④の謝罪広告は、実被害は起きているが、「命の危険を伴うようなリスクは持っていない場合」としてハンバーガーに異物が混入していたという不祥事を扱った。また、提示される謝罪広告がどのような不祥事の際に提示されたものであるのかという説明と、被験者の立場や状況を明示した教示文を作成した。①と②の「被害が大きい」不祥事の教示文では、マンションの所在地や欠陥が見つかり、実被害は起こっていないが転居を余儀なくされたということに加え、被験者はマンションの住民ではないという旨を記した。③と④の「被害が小さい」不祥事の教示文では、被験者は異物混入が確認されたものと同企業の同商品を以前に食べた事があったということや、不祥事が命の危険は及ぼさなかったことに加え、被験者は直接の被害を受けていないという旨を記した。

実験の手順としてはまず、教示文を提示し目を通してもらった上で、謝罪広告を提示し読んでもらった。その際、質問項目が記載された調査用紙を被験者に配布し 18 項目のアンケートに答えてもらった。

調査は筆者によるものであり、2016 年 9 月上旬から 9 月中旬にかけて法政大学市ヶ谷キャンパス及び多摩キャンパスで行われた。両キャンパスの大学生男女 120 名に調査用紙に

よるアンケートに回答してもらった。被験者には事前に承諾を得てから調査に協力してもらったため、回収率は100%であった。

#### 4-2. 測定尺度

尺度は信頼度、情報的公正、再購買意図、許し度の四つを設定した。

信頼度は杉谷(2008)を参考にして作成した。「あなたは、この広告を見て株式会社タテカワの建設するマンションを信頼できると思いますか。」「あなたは、この広告を見て株式会社レインボーバーガーの商品(海老コロッケバーガー)を信頼できると思いますか。」「あなたは、この広告を見て企業を信頼できると思いますか。」「あなたは、この広告を見て企業に好感が持てますか。」「あなたは、この広告を見て企業に対する嫌悪感を克服することができましたか。」「あなたは、この広告を見て企業が誠実だと思いますか。」の五項目で測定した。

情報的公正は、本田ら(2015)を参考にして作成した。「あなたは、この広告を見て企業(株式会社タテカワ又は株式会社レインボーバーガー)が必要な情報を伝えていると思いますか。」「あなたは、この広告を見て企業(株式会社タテカワ又は株式会社レインボーバーガー)が適切な情報を伝えていると思いますか。」の二項目で測定した。

再購買意図は、Nakazawa,N.(1994)を参考にして作成した。「あなたは、この広告を見て株式会社タテカワのマンションの住宅展示会に行きたいと思いますか。」「あなたは、この広告を見て株式会社レインボーバーガーの海老コロッケバーガーを試食してみたいと思いますか。」「あなたは、この広告を見て株式会社タテカワのマンションを購入しますか。」「あなたは、この広告を見て株式会社レインボーバーガーの海老コロッケバーガーを購入しますか。」「あなたは、この広告を見て株式会社タテカワのマンションを購入しに、展示場まで行きたいと思いますか。」「あなたは、この広告を見て株式会社レインボーバーガーの海老コロッケバーガーを積極的にお店まで買いに行きますか。」「あなたは、この広告を見て株式会社タテカワのマンションについて、より詳しい情報が知りたいと思いますか。」「あなたは、この広告を見て株式会社レインボーバーガーの海老コロッケバーガーについて、より詳しい情報が知りたいと思いますか。」の四項目で測定した。

許し度は、及川・宇榮原(2015)を参考にして作成した。「企業の非を責める気持ちを完全に解消することができましたか。」「企業を心から許すことができましたか。」「企業に対して罰を与えたいなどと、全く思わないほど企業を許すことができましたか。」「企業の事を理解し、今後も不祥事が起こる前と変わらない気持ちを持つ事ができますか。」「企業に対して、不祥事が起こる前と変わらずお店を利用しますか。」「企業に対して怒りの感情を抱いていないことを商品を購入するという態度をもって示すことができますか。」「企業に対し悪い評判を述べる行為や不買行動で責めることをしないと云えますか。」の七項目で測定した。

なお、質問項目は、「全くそう思わない」、「そう思わない」、「あまりそう思わない」、「どちらともいえない」、「どちらかと言えばそう思う」、「そう思う」、「とてもそう思う」の7段階で回答してもらった。

## 第5章 本実験結果

本実験の被験者 120 名にアンケート調査を実施し、①被害者への被害が大きい場合×未来に関する謝罪文、②被害者への被害が大きい場合×過去に関する謝罪文、③被害者への被害が小さい場合×未来に関する謝罪文、④被害者への被害が小さい場合×過去に関する謝罪文の 4 条件間に、企業や商品への信頼度、情報の受け手に対して必要な情報や適切な情報を伝えているかどうかを測る情動的公正、商品に対する再購買意図、企業に対する許し度に差異が見られるかどうか分析した。それぞれの項目ごとに合成変数化したものを、統計ソフト SPSS によって二元配置分散分析及び単純主効果検定、t 検定を行った。

仮説を検証するために、時制と被害による二元配置分散分析を行った。その結果、企業や商品・サービスへの信頼度において、「未来」と「過去」の時制の違いの主効果に有意差 ( $p<.05$ ) が見られ、「未来」の説明をする方が「過去」の説明をするよりも信頼度が高く、統計的に有意差が示された (表 1 と表 2 参照)。企業に対する許しにおいて、「未来」と「過去」の時制の違いの主効果に有意差 ( $p<.05$ ) が見られ、「未来」の説明をする方が「過去」の説明をするよりも許しの度合いが高く、統計的に有意差が示された (表 3 と表 4 参照)。また、時制の違いによって信頼度に差があるかどうかを検証するために対応のない t 検定を行った。その結果、統計的に有意な差が認められ [ $t(118) = 3.07 \quad p<.01$ ]、「未来」の方が、「過去」よりも信頼度の平均値が有意に高いことが判明した (表 5 と表 6 参照)。また、許しの度合いに差があるかどうかを検証するために対応のない t 検定を行った。その結果、統計的に有意な傾向が認められ、 [ $t(118) = 1.80 \quad p<.10$ ]、「未来」の方が、「過去」よりも許し度の平均値が有意傾向的に高いといえる (表 5 と表 6 参照)。

さらに、仮説の 1 を検証するため、「被害が大きい」もので、「未来」の説明を行う謝罪広告と、「被害が大きい」もので、「過去」の説明を行う謝罪広告によって信頼度に差があるかの検証をするために対応のない t 検定を行った。その結果、統計的に有意な差が認められ、 [ $t(58) = 3.28 \quad p<.05$ ]、「被害が大きい」もので、「未来」に関する説明を行う方が信頼度の平均値が有意に高いことが判明した (表 7 と表 8 参照)。また、再購買意図においても統計的に有意な差が認められ、 [ $t(58) = 2.10 \quad p<.05$ ] 「被害が大きい」もので、「未来」の説明を行う方が再購買意図の平均値が有意に高いことが判明した (表 7 と表 8 参照)。許しにおいても統計的に有意な差が認められ、 [ $t(58) = 3.00 \quad p<.05$ ] 「被害が大きい」もので、「未来」の説明を行う方が許しの平均値が有意に高いことが示された (表 7 と表 8 参照)。

また、企業や商品・サービスへの信頼において、「被害が大きい」「被害が小さい」の被害の大きさの違いの主効果に有意傾向 ( $p<.10$ ) が見られ、「被害が小さい」方が「被害が大きい」ときよりも信頼度が高かった (表 1 と表 2 参照)。企業が消費者に対して適切かつ必要な情報を伝えているかを測る情動的公正、企業の商品への再購買意図や企業に対する許しにおいて、「被害が小さい」「被害が大きい」の被害の大きさの違いの主効果に有意差 ( $p<.05$ ) が見られ、「被害が小さい」方が「被害が大きい」ときよりも情動的公正、再購買意図や許しの度合いが高く、統計的に有意差が示された (表 3 と表 4、表 9 と表 10、表 11 と表 12 参照)。さらに、被害の大小の違いによって消費者へ伝えられる情報が公正かを測る情動的公正に差があるかどうかを検証するために対応のない t 検定を行った。その結果、

統計的に有意な差が認められ、 $[t(106) = 3.41 \quad p < .01]$ 、「被害が小さい」方は、「被害が大きい」よりも情動的公正の平均値が有意に高いことが判明した（表 13 と表 14 参照）。また、信頼度においても統計的に有意な差が認められ、 $[t(118) = 1.83 \quad p < .10]$ 、「被害が小さい」方は、「被害が大きい」よりも信頼度の平均値に有意傾向が示された。（表 13 と表 14 参照）。再購買意図においても統計的に有意な差が認められ、 $[t(118) = 2.13 \quad p < .05]$ 、「被害が小さい」方は、「被害が大きい」よりも再購買意図の平均値が有意に高いことが判明した（表 13 と表 14 参照）。さらに、許しの度合いにおいても統計的に有意な差が認められ、 $[t(118) = 4.5 \quad p < .01]$ 「被害が小さい」方は、「被害が大きい」よりも許しの度合いの平均値が有意に高いといえる（表 13 と表 14 参照）。

次に、時制と性別の二元配置分散分析において交互作用に有意傾向が出たものに対して単純主効果検定を行った。分析の結果、企業や商品・サービスの信頼度において、女性に対し「未来」の説明を行うと平均値が 4.01、男性に対し「未来」の説明を行うと平均値が 3.33 となった（表 15 と表 17 参照）。つまり、女性に対し「未来」の説明を行う方が、男性に対し「未来」の説明を行うよりも信頼度が高い傾向にあるという結果になった（ $p < .05$ ）。次に、女性に対して「未来」と「過去」のどちらの説明が効果があるのかをペアごとの比較によって分析した。「未来」に関する説明を行うと平均値が 4.01、「過去」の説明を行う方が 2.99 となる（表 16 と表 17 参照）。つまり、女性に対して「未来」の説明の謝罪広告を提示することが最も効果をもたらすことから、女性の購買者が多い企業や商品・サービスにおいて不祥事が起こった場合、今後企業が不祥事を起こさないようにするための取り組みといった「未来」に関する情報を含んだ謝罪広告を提示すると効果を得られることができると考えられる。

## 第 6 章 考察

本研究では、企業が起こした不祥事によって失った消費者の信頼を取り戻すために提示する謝罪広告において、「被害が大きい」場合と、「被害が小さい」場合という不祥事場面を設定し、謝罪広告に掲載する説明に関して「未来」もしくは「過去」のどちらが効果的であるかを検証した。

第三者的立場の消費者に対し「未来」についての謝罪広告を提示する方が、「過去」についての謝罪広告を提示するよりも、企業や商品・サービスへの信頼度や企業に対する許しの度合いが高いことや、不祥事の「被害が大きい」ときに「過去」の説明ではなく、「未来」の説明を行うことにより、企業や商品・サービスへの信頼度や商品への再購買意図、企業への許しに関して有意な差が認められた。

したがって、『企業が提示する謝罪広告において、被害者が被る「被害が大きい」場合は、「過去」に関する説明を行うよりも、「未来」に関する説明を行う方が企業に対する信頼度や情動的公正、許し度が高まる』という仮説 1 は部分的に実証された。しかし、「被害が大きい」場合「未来」についての謝罪広告を提示することにより、『不祥事を起こした企業を避ける不買行動が起こらない』という仮説 1 は、 $t$  検定の結果より有意差が出た信頼度や再購買意図や許しにおけるすべての平均値が中央値の 4 未満であったことから、不買行動等の企業離れを抑制する役目を果たすことはできなかったと考える。結果が得られなかった

と考えられる要因は、本実験の被験者が学生であったため、マンションの購買、住宅の不祥事についてのイメージを与えづらかったためであると考えられる。したがって、今後はマンションの購買経験のある世代の人々に実験を行うことで、今回の実験結果と比較を行い、購買経験の有無によって結果に差が出るのかということを検証したい。

また、「被害が大きい」場合は、実被害はない潜在的な被害であるにも関わらず、消費者は実被害有りの食品の異物混入の不祥事である「被害が小さい」場合の方が、信頼度や情動的公正、再購買意図、許しが高くなる。よって、被験者は潜在的な被害に関しても、実被害が起こった場合のことを想定し、調査に回答したと考えられる。したがって、「被害が大きい」場合は、不買行動を避けることができなかったと考えられる。

『企業が提示する謝罪広告において、被害者が被る「被害が小さい」場合は「過去」に関する説明を行うよりも、「未来」に関する説明を行う方が企業に対する信頼度や情動的公正、再購買意図、許しが高まる』という仮説2は支持されなかった。しかし、「過去」の説明より「未来」の説明が信頼度や許しに効果をもたらすことや、「被害が小さい」方が「被害が大きい」よりも信頼度、情動的公正、再購買意図、許しのすべての項目で高い評価を得ていることから、「被害が小さい」場合においても「未来」に関する説明を行うことが効果をもたらす可能性がある。

以上より、『「未来」に関する説明は、「過去」に関する説明と比較すると、消費者の企業に対する信頼度や許し度、再購買意図やきちんと情報を伝えているかを測る情動的公正が高まる効果をもたらす』という仮説3は、企業や商品・サービスへの信頼度と企業への許しに有意差 ( $p < .05$ ) が見られたため、一部が実証された。

被害の大きさの違いによって、謝罪広告の提示の仕方を変えるのではなく、企業が不祥事を起こしたいたかなる場合においても、原因を示す「過去」の内容ではなく、今後の「未来」についての謝罪広告を提示することが、消費者に対して行うべき最も重要なことだと言える。

本実験では、企業や商品・サービスへの信頼度、消費者に適切に必要な情報を伝えているかを測る情動的公正や商品の再購買意図、企業への許しを測定した実験であったが、企業の対応への満足度や筆者が作成した謝罪広告に対する広告評価および、広告への印象を測る広告好意度も他の実験尺度として考えられるため、この点についても調査していきたい。

さらに、今回実際に起こった不祥事を参考に謝罪広告を作成したが、実際に企業が提示した謝罪広告と筆者が作成した謝罪広告では受け手（消費者）の印象においてどのような差が生じるのかについても、実験を行いたいと考える。

## おわりに

いつの時代においても、企業の不祥事は社会問題として取り上げられる。どんなに大手企業でも、不祥事は会社経営にそれなりの影響を及ぼし、最近では「大量リストラ」、「倒産危機」など、社会的に大きな影響をもたらす可能性も考えられる。本研究では、直接被害を受けていない第三者的な立場の消費者に対して、「未来」に関する説明を具体的にを行う謝罪広告を提示することが、企業や商品・サービスへの信頼や企業への許しを生むことか



ら、不祥事を起こした企業に対する企業離れを進行させない第一歩となりうる。不祥事を起こした企業が、形式的な謝罪広告を提示するのではなく、消費者に誠心誠意向き合い、消費者の不安な気持ちや怒りを抑制するために、消費者の立場をきちんと考慮し、適切に必要な情報を掲載した謝罪広告を提示する必要があるといえる。

また、インターネットの普及により、不祥事のような悪いニュースもすぐに消費者のもとに届き、拡散され、企業の不祥事へ消費者はさらに鋭く反応するようになった。その反面、企業と消費者とのコミュニケーションの多様化は、効果的なアプローチ次第で企業と消費者の両者にメリットをもたらす。企業はホームページや SNS で縮まった消費者との距離を活かすことで、不祥事で失った信頼の回復の機会を以前よりも即時的に得られる可能性がある。本研究で扱った「第三者」に注目した謝罪広告の在り方について、今後さらに議論が求められよう。

参考文献

- ・Markus, H. (1977) Self-schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 63-78.
- ・McCullough, M.E., Rachal, K.C., Sandage, S.J., Worthington, Jr.E.L., Brown, S.W., & Hight, T.L.(1998) Interpersonal forgiving in close relationships: II. Theoretical elaboration and measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 1586-1603
- ・Nakazawa, N. (1994) "The role of Caucasian models in Japanese Advertising," Master's thesis. School of Journalism and Mass Communication, University of Colorado.
- ・及川恵・宇榮原,慶(2015) 「対人葛藤場面における寛容動機と寛容性が心理的適応に与える影響」東京学芸大学紀要, 総合教育科学科, 66 (1) : 271-278
- ・粕川正光・藤崎哲郎・王晋民 (2010) 「友人間の謝罪場面における謝罪内容の重要性認知」千葉科学大学紀要, 3, 63-68 2010
- ・新藤照夫 (2008) 「謝罪広告に関するクリティカル・ディスコース・アナリシス -食品業界の謝罪広告分析-」第一福祉大学起用 / 第一福祉大学紀要編集委員会編 5, 35-51
- ・杉谷陽子 (2008) 「企業に対する「信頼」とは何か：不祥事報道において有効なコミュニケーション戦略の検討」第37回消費者行動研究コンファレンス(東海大学短期大学部 11月)
- ・竹西亜古・竹西正典・福井誠・金川智恵・吉野絹子 (2008) 「リスクメッセージの心理的公正基準：管理者への手続き的公正査定における事実性と配慮性<sup>1)</sup>」社会心理学研究 第24巻第1号 2008年, 22-33
- ・竹西亜古・竹西正典・金川智恵・原田章 (2013) 「福島原子力発電所事故における管理者メッセージの分析：リスクコミュニケーションの心理モデルに基づく官邸発表の検討」京都光華女子大学研究紀要 51, 25-38 項
- ・竹西亜古・竹西正典・金川智恵・原田章 (2014) 「福島原子力発電所における管理者メッセージの分析(2)：東京電力発表のコンテンツ分析と受け手の評価」京都光華女子大学研究紀要 52, 105-119 項
- ・田村綾菜 (2009) 「謝罪に対する被害者の反応とその発達的变化：文化展望」京都大学大学院教育学研究所紀要(2009), 55 : 103-115
- ・田村綾菜 (2011) 「対人葛藤場面における児童の謝罪と罪悪感の関連」京都大学大学院教育学研究所起用(2011), 57:477-478
- ・中川美和 (2003) 「対人葛藤場面における年長児の謝罪—許容スクリプト」広島大学大学院教育学研究科紀要 第三部 第52号 2003 345-353
- ・中川美和・山崎晃(2004) 「対人葛藤場面における幼児の謝罪行動と親密性の関連」教育心理学研究 52, 159-169)
- ・橋本剛明・唐沢かおり (2012) 「謝罪に対する被害者と観察者の対応における非対称性—責任帰属と情緒的共感による許しの規定プロセスからの検討—」実験社会心理学研究 第51巻 第2号 104-117
- ・原龍一郎 (2014) 「ディスクローズドブランデッドコミュニケーションの可能性

- (全公開型) — 消費者の広告への不信感を払拭するための方法を探る一つの実験—  
相模女子大学紀要.C, 社会系 77, 1-17, 2013
- ・平井美佳 (2000) 「問題解決場面における自己と他者の調整」 教育心理学研究, 2000, 48, 462-472
  - ・本多ハワード素子・竹嶋朝美・富田杏奈・原田れい子・渡邊加緒里 (2015) 「苦情対応における対人的公正の効果」 昭和女子大学生活心理研究所紀要 17, 19-26
  - ・山田裕子 (2000) 「法的責任判断に与える謝罪の影響 ——認知者の立場の相違に着目したシナリオ実験を通して——」 法社会学 Vol.2000(2000) No.53 P 195-209, 250
  - ・DIAMOND online 【企業特集】日本マクドナルドホールディングス (上) 売り上げ急減で現場大混乱 止まらない外食王者の凋落 (2015年3月6日) [最終アクセス日 2016年9月27日] <http://diamond.jp/articles/-/67933>
  - ・Panasonic レッツノートを極める SZ。～開発者インタビュー [http://panasonic.jp/pc/appli/sz\\_interview/vol01.html](http://panasonic.jp/pc/appli/sz_interview/vol01.html) [最終アクセス日 2016年10月5日]
  - ・THE HUFFINGTON POST IN ASSOCIATION WITH The Asahi Shimbun マクドナルド、131店舗を閉鎖へ 改装資金の確保のため (2015年4月16日) (最終アクセス日 2016年9月29日) [http://www.huffingtonpost.jp/2015/04/16/mcdonald-renovation\\_n\\_7076916.html](http://www.huffingtonpost.jp/2015/04/16/mcdonald-renovation_n_7076916.html)
  - ・旭化成建材株式会社 弊社杭工事に関するお詫びとお知らせ 2015年10月15日弊社施行物件における施行不具合および杭工事施行報告書のデータ転用・加筆について [http://www.asahikasei-kenzai.com/news/pdf/20151015\\_owabi.pdf](http://www.asahikasei-kenzai.com/news/pdf/20151015_owabi.pdf) [最終アクセス日 2016年10月4日]
  - ・ダイヤモンドオンライン 業績絶好調の旭化成を襲った杭問題、経営への影響は? <http://diamond.jp/articles/-/81706> [最終アクセス日 2016年9月30日]
  - ・東洋経済 ONLINE ワタミ過労自殺、高額和解で渡邊氏も謝った 1.3億円は「懲罰的慰謝料」と逸失利益 <http://toyokeizai.net/articles/-/96042> [最終アクセス日 2016年9月27日]
  - ・東洋経済 ONLINE ワタミはなぜここまで凋落してしまったのか 102店の大量閉鎖を招いた真因 <http://toyokeizai.net/articles/-/53463?page=2> [最終アクセス日 2016年9月30日]
  - ・日本経済新聞 旭化成建材マンション傾斜で全国調査へ <http://www.nikkei.com/article/DGXZZO76056900T20C14A8000077/> [最終アクセス日 2016年9月30日]
  - ・日本大百科全書 「謝罪広告」 <https://kotobank.jp/word/%E8%AC%9D%E7%BD%AA%E5%BA%83%E5%91%8A-1172921> (最終アクセス日 2016年9月23日)
  - ・日本マクドナルドホールディングスホームページニュースリリース 2015.01.14 お客様へのお詫びとお知らせ <http://www.mcd-holdings.co.jp/news/2015/release-150114b.html> [最終アクセス日 2016年10月4日]
  - ・ブランド総合評価ランキング (ブランド知覚指数=PQ) 全570ブランド掲載 [www.nikkei-r.co.jp/domestic/brandrank201509.pdf](http://www.nikkei-r.co.jp/domestic/brandrank201509.pdf) [最終アクセス日 2016年10月5日]
  - ・2015年企業・団体の不祥事に関する調査 調査方法: インターネットリサーチ 調査対象: 男女20代以上 有効サンプル数: 500名 調査地域: 東京都全域・政令指定都市 実施期間: 2015年11月11日~11月13日 協力: ネオマーケティング <http://prtimes.jp/i/2888/52/resize/d2888-52-767034-0.jpg> [最終アクセス日 2016年9月30日]

表 1.

被験者間効果の検定

従属変数: 信頼度

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	20.849 <sup>a</sup>	3	6.950	4.851	.003
切片	1360.852	1	1360.852	949.928	.000
時制	14.155	1	14.155	9.881	.002
被害	5.536	1	5.536	3.864	.052
時制 * 被害	1.546	1	1.546	1.079	.301
誤差	166.180	116	1.433		
総和	1554.804	120			
修正総和	187.029	119			

a. R2 乗 = .111 (調整済み R2 乗 = .088)

表 2

記述統計

従属変数: 信頼度

時制	被害	平均値	標準偏差	度数
未来	被害が大きい	3.610752688	1.062086943	31
	被害が小さい	3.813333333	1.324499472	30
	総和	3.710382514	1.192624572	61
過去	被害が大きい	2.696551724	1.216107009	29
	被害が小さい	3.353333333	1.175242699	30
	総和	3.030508475	1.230538743	59
総和	被害が大きい	3.168888889	1.219704306	60
	被害が小さい	3.583333333	1.262921910	60
	総和	3.376111111	1.253664532	120

表 3

## 被験者間効果の検定

従属変数: 許し

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	33.409 <sup>a</sup>	3	11.136	9.296	.000
切片	1216.178	1	1216.178	1015.145	.000
時制	5.025	1	5.025	4.194	.043
被害	25.999	1	25.999	21.701	.000
時制 * 被害	3.049	1	3.049	2.545	.113
誤差	138.972	116	1.198		
総和	1393.878	120			
修正総和	172.381	119			

a. R2 乗 = .194 (調整済み R2 乗 = .173)

表 4

## 記述統計

従属変数: 許し

時制	被害	平均値	標準偏差	度数
未来	被害が大きい	3.082949309	1.005274656	31
	被害が小さい	3.695238095	1.413085191	30
	総和	3.384074941	1.251269011	61
過去	被害が大きい	2.354679803	.8610630504	29
	被害が小さい	3.604761905	1.016876130	30
	総和	2.990314770	1.127939714	59
総和	被害が大きい	2.730952381	1.000204637	60
	被害が小さい	3.650000000	1.221400606	60
	総和	3.190476190	1.203569454	120

表 5

独立サンプルの検定

	等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定							
	F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間		
								下限	上限	
信頼度	等分散を仮定する	.037	.847	3.074	118	.003	.6798740391	.2212026719	.2418325265	1.117915552
	等分散を仮定しない			3.072	117.505	.003	.6798740391	.2213190209	.2415830082	1.118165070
情報の公正	等分散を仮定する	2.063	.154	.967	118	.335	.2688246735	.2779260391	-.281544549	.8191938961
	等分散を仮定しない			.969	117.310	.335	.2688246735	.2774121548	-.280560380	.8182097267
再購買意図	等分散を仮定する	.200	.656	1.582	118	.116	.2962628508	.1873104019	-.074662740	.6671884416
	等分散を仮定しない			1.579	116.185	.117	.2962628508	.1875987594	-.075293897	.6678195984
許し	等分散を仮定する	.223	.638	1.797	118	.075	.3913388640	.2177711494	-.039907300	.8225850279
	等分散を仮定しない			1.800	117.437	.074	.3913388640	.2173955869	-.039184963	.8218626911

表 6

グループ統計量

	時制	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
信頼度	未来	61	3.710382514	1.192624572	.1526999291
	過去	59	3.030508475	1.230538743	.1602024989
情報の公正	未来	61	3.319672131	1.602167248	.2051364956
	過去	59	3.050847458	1.434473697	.1867525684
再購買意図	未来	61	2.635245902	.9784913669	.1252829817
	過去	59	2.338983051	1.072544019	.1396333378
許し	未来	61	3.384074941	1.251269011	.1602085802
	過去	59	2.992736077	1.128737822	.1469491478

表 7

独立サンプルの検定

	等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定							
	F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間		
								下限	上限	
信頼度	等分散を仮定する	1.759	.190	3.279	58	.002	.9541395201	.2909608539	.3717180916	1.536560949
	等分散を仮定しない			3.262	55.171	.002	.9541395201	.2925388920	.3679193937	1.540359646
情報の公正	等分散を仮定する	2.117	.151	.810	58	.421	.2514	.3105	-.3702	.8729
	等分散を仮定しない			.817	55.358	.417	.2514	.3075	-.3648	.8676
再購買意図	等分散を仮定する	.124	.726	2.095	58	.041	.49778	.23760	.02218	.97337
	等分散を仮定しない			2.102	57.969	.040	.49778	.23686	.02363	.97192
許し	等分散を仮定する	.054	.817	3.004	58	.004	.7282695058	.2424353401	.2429824467	1.213556565
	等分散を仮定しない			3.020	57.569	.004	.7282695058	.2411758684	.2454266745	1.211112337

表 8

## グループ統計量

時制×被害		度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
信頼度	未来説明×被害が大きい	31	3.650691244	1.035392979	.1859620688
	過去説明×被害が大きい	29	2.696551724	1.216107009	.2258254022
情報の公正	未来説明×被害が大きい	31	2.855	1.3552	.2434
	過去説明×被害が大きい	29	2.603	1.0122	.1880
再購買意図	未来説明×被害が大きい	31	2.5323	.95904	.17225
	過去説明×被害が大きい	29	2.0345	.87557	.16259
許し	未来説明×被害が大きい	31	3.082949309	1.005274656	.1805526582
	過去説明×被害が大きい	29	2.354679803	.8610630504	.1598953943

表 9

## 被験者間効果の検定

従属変数: 情報の公正

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	27.203 <sup>a</sup>	3	9.068	4.236	.007
切片	1216.940	1	1216.940	568.462	.000
時制	2.419	1	2.419	1.130	.290
被害	24.967	1	24.967	11.663	.001
時制 * 被害	.032	1	.032	.015	.903
誤差	248.328	116	2.141		
総和	1494.750	120			
修正総和	275.531	119			

a. R2 乗 = .099 (調整済み R2 乗 = .075)

表 10

## 記述統計

従属変数: 情報の公正

時制	被害	平均値	標準偏差	度数
未来	被害が大きい	2.855	1.3552	31
	被害が小さい	3.800	1.7150	30
	総和	3.320	1.6022	61
過去	被害が大きい	2.603	1.0122	29
	被害が小さい	3.483	1.6530	30
	総和	3.051	1.4345	59
総和	被害が大きい	2.733	1.1984	60
	被害が小さい	3.642	1.6776	60
	総和	3.187	1.5216	120

表 11

被験者間効果の検定

従属変数: 再購買意図

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	8.589 <sup>a</sup>	3	2.863	2.810	.043
切片	740.875	1	740.875	727.021	.000
時制	2.754	1	2.754	2.702	.103
被害	4.897	1	4.897	4.805	.030
時制 * 被害	1.137	1	1.137	1.116	.293
誤差	118.210	116	1.019		
総和	870.563	120			
修正総和	126.799	119			

a. R2 乗 = .068 (調整済み R2 乗 = .044)

表 12

記述統計

従属変数: 再購買意図

時制	被害	平均値	標準偏差	度数
未来	被害が大きい	2.5323	.95904	31
	被害が小さい	2.7417	1.00319	30
	総和	2.6352	.97849	61
過去	被害が大きい	2.0345	.87557	29
	被害が小さい	2.6333	1.17395	30
	総和	2.3390	1.07254	59
総和	被害が大きい	2.2917	.94574	60
	被害が小さい	2.6875	1.08400	60
	総和	2.4896	1.03225	120

表 13

独立サンプルの検定

	等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定							
	F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間		
								下限	上限	
信頼度	等分散を仮定する	.336	.563	-1.828	118	.070	-.414444444	.2266660666	-.863304966	.0344160771
	等分散を仮定しない			-1.828	117.857	.070	-.414444444	.2266660666	-.863310599	.0344217101
情報的公正	等分散を仮定する	11.511	.001	-3.413	118	.001	-.908333333	.2661608020	-1.43540418	-.381262483
	等分散を仮定しない			-3.413	106.775	.001	-.908333333	.2661608020	-1.43597882	-.380687851
再購買意図	等分散を仮定する	.773	.381	-2.131	118	.035	-.395833333	.1857181498	-.763605832	-.028060835
	等分散を仮定しない			-2.131	115.869	.035	-.395833333	.1857181498	-.763675903	-.027990763
許し	等分散を仮定する	3.033	.084	-4.495	118	.000	-.916666667	.2039303554	-1.32050429	-.512829043
	等分散を仮定しない			-4.495	113.646	.000	-.916666667	.2039303554	-1.32066461	-.512668721



表 14

グループ統計量

	被害	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
信頼度	被害が大きい	60	3.168888889	1.219704306	.1574631488
	被害が小さい	60	3.583333333	1.262921910	.1630425175
情報の公正	被害が大きい	60	2.733333333	1.198398178	.1547125395
	被害が小さい	60	3.641666667	1.677598330	.2165770132
再購買意図	被害が大きい	60	2.291666667	.9457382851	.1220942876
	被害が小さい	60	2.687500000	1.083998601	.1399436176
許し	被害が大きい	60	2.733333333	1.001716502	.1293210443
	被害が小さい	60	3.650000000	1.221400606	.1576821402

表 15

ペアごとの比較

従属変数: 信頼度

時制	(I) 性別	(J) 性別	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率 <sup>b</sup>	95% 平均差信頼区間 <sup>b</sup>	
						下限	上限
未来	男性	女性	-.676 <sup>*</sup>	.309	.030	-1.288	-.065
	女性	男性	.676 <sup>*</sup>	.309	.030	.065	1.288
過去	男性	女性	.091	.312	.770	-.527	.709
	女性	男性	-.091	.312	.770	-.709	.527

推定周辺平均に基づいた

\*. 平均値の差は .05 水準で有意です。

b. 多重比較の調整: Bonferroni。

表 16

ペアごとの比較

従属変数: 信頼度

性別	(I) 時制	(J) 時制	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率 <sup>b</sup>	95% 平均差信頼区間 <sup>b</sup>	
						下限	上限
男性	未来	過去	.255	.323	.432	-.385	.894
	過去	未来	-.255	.323	.432	-.894	.385
女性	未来	過去	1.023 <sup>*</sup>	.297	.001	.434	1.611
	過去	未来	-1.023 <sup>*</sup>	.297	.001	-1.611	-.434

推定周辺平均に基づいた

\*. 平均値の差は .05 水準で有意です。

b. 多重比較の調整: Bonferroni。

表 17

推定値

従属変数: 信頼度

時制	性別	平均値	標準誤差	95% 信頼区間	
				下限	上限
未来	男性	3.333	.230	2.877	3.790
	女性	4.010	.205	3.603	4.416
過去	男性	3.079	.226	2.631	3.527
	女性	2.987	.215	2.561	3.413

## 被害の大きいときの教示文

まずはこちらをお読みください。

東京都台東区にあるマンションがあります。  
そのマンションは建築されてから3年経ったある日、欠陥工事が行われていたことが判明しました。  
幸いこれまでは、大きな地震等の災害が起らなかった為、マンションが倒壊するという大惨事に至る事はありませんでした。しかし、災害はいつ発生するか誰にもわかりません。欠陥工事が施されており、いつ危険が迫るか分からない状況にある為、マンションの住人は転居を余儀なくされてしまいました。その際に、マンション建設を行った会社が提示した広告です。  
また、あなたはこのマンションの住人ではありません。

## 被害の大きいときの未来の謝罪広告

平成 28 年 8 月 10 日

お客様各位

(株) タテカワの施行物件における施行不具合および  
工事施行報告書のデータの転用および加筆についてのお詫びとお知らせ

平素は格別のご愛顧を賜り、厚くお礼申し上げます。

この度、株式会社タテカワ（本社：東京都渋谷区 社長：立川英夫）が施行致しました台東区所在のマンションにおける工事の一部について、施行の不具合および施行報告書の施行データの転用・加筆があった事が外部委託機関からの調査結果により判明いたしました。

弊社といたしましては、上記の問題を真摯に受け止め、ご迷惑をお掛け致しましたお客様に対し以下の対応を取らせて頂く所存でございます。

まず、施行データの転用・加筆が発生いたしました詳しい原因については、現在調査を進めているところであり、早急に詳細な原因究明を行いご報告いたしますことをお約束致します。

つぎに、弊社は当該建物の補強・耐震工事における費用や、工事中のお客様のお住いの費用に関しまして、全額を弊社が負担させていただきます。

さらに、お客様の安心・安全が第一でございますので、当該マンションにお住いのお客様のお宅を一軒一軒ご訪問させていただき、謝罪させていただきます。その際、お客様が別の住居にお住いになれるか、補強・耐震工事が終了後に再び当マンションにお住いになれるかのご方針をお伺いいたします。

お客様のお気持ちを最優先いたしました対応を取らせて頂きたいと考えております。

本事案発生後、お客様ならびに関係各位の皆様方に多大なご心配とご迷惑をおかけいたしました事、そして世間の皆様を大変お騒がせいたしました事に対し、心よりお詫び申し上げますと共に、今後全社を挙げて信頼回復に全身全霊を尽くす所存でございますので、何卒、宜しく願い申し上げます。

株式会社タテカワ  
代表取締役 立川英夫

## 被害の大きいときの過去の謝罪広告

平成 28 年 8 月 10 日

お客様各位

株) タテカワ建材の施行物件における施行不具合および  
工事施行報告書のデータの転用および加筆についてのお詫びとお知らせ

平素は格別のご愛顧を賜り、厚くお礼申し上げます。

この度、株式会社タテカワ（本社：東京都渋谷区 社長：立川英夫）が施行致しました台東区所在のマンションにおける工事の一部について、施行の不具合および施行報告書の施行データの転用・加筆があった事が外部委託機関からの調査結果により判明いたしました。

今回の事案が発生いたしました原因に関しましては、以下の事が考えられます。

まず、施行報告書ならびに施行データの管理に関しまして、従業員一名が行ってございました事が挙げられます。それにより、報告書やデータの転用・加筆に気づくことができず、お客様に大変なご迷惑をお掛けすることとなりました。施行報告書ならびにデータの管理につきまして、複数の従業員で管理・確認を行うべきであったと深く反省いたします

つぎに、お客様に販売する以前の建設が完了した時点で、入念な最終確認が行われていなかったことが考えられます。数あるマンションの中から弊社のお選び頂いた事に 加え、今後数十年、時には世代を越えてお住まい頂くこととなりますお客様にとって大切な買い物であるという事も重々承知しております。ですから、予定していた工事期間を 延長し、お客様にご迷惑をお掛けすることがないように、期間内に建設をし終える事に努力を重ねて参りました。その一方で、お客様の安全・安心が第一であるという意識が希薄化していた結果として、今回の事案が発生した事が、調査の結果明らかになりました。

お客様がいらっしゃるからこそ弊社が存続できるにも関わらず、お客様にご迷惑をおかけする事となりました事をお詫び申し上げます。

本事案発生後、お客様ならびに関係各位の皆様方に多大なご心配とご迷惑をおかけいたしました事、そして世間の皆様を大変お騒がせいたしました事に対し、心よりお詫び申し上げますと共に、今後全社を挙げて信頼回復に全身全霊を尽くす所存でございますので、何卒、宜しくお願い申し上げます。

株式会社立川  
代表取締役 立川英夫

## 被害の小さいときの教示文

まずはこちらをお読みください。

あなたは株式会社レインボーバーガーの海老コロッケバーガーを購入し、食べた事があります。  
その海老コロッケバーガーという商品に本来あってはならない異物が混入している事が発覚しました。  
幸いにも生命の危機に影響を及ぼすことはありませんでした。  
その際に、株式会社レインボーバーガーが提示した広告です。  
しかし、今回の不祥事はあなたが直接被害を受けたわけではありません。

## 被害の小さいときの未来の謝罪広告

平成 28 年 8 月 10 日

お客様各位

### 異物混入に関する調査報告とお詫びとお知らせ

平素は格別のご愛顧を賜り、厚くお礼申し上げます。

この度、株式会社レインボーバーガー（本社：東京都渋谷区 社長：鈴木英夫）が製造し販売いたしました海老コロッケバーガーに異物（ゴムの一部）が混入していたというお申し出をいただきました事案につきましては、外部委託機関からの調査結果をもとに、社内で検証を行いました結果、弊社での製造過程で混入した事が判明いたしました。

弊社といたしましては、上記のお申し出を頂いた事案を真摯に受け止め、一層厳正な品質管理の徹底を図るため、改善諸施策を実施する事にいたしました。

そこで、当面の間、当該商品を販売いたしました店舗に関しまして、営業を休止させていただきます。また、当該商品の生産に関しましても、全店舗で当面の間販売を休止させていただきます。さらに、異物が混入致しました原因を追究するべく、機械の点検並びに店舗内の調査、従業員の労働環境の見直しを徹底し、原因の究明を行います。

また、社内従業員の指導・教育でございますが、私も含めました弊社社員一同、今一度お客様に商品を提供するという事の意味や重要性、安心や安全の意識の見直し、再発防止に向け職場の衛生管理や安全の見直し、改善を行って参ります。さらに、監視体制の強化の為、従業員の複数の目で幾重もの相互確認を行います。

以上の改善諸施策を必ず実行する事をお約束いたします。

本事案発生後、お客様ならびにお取引様の皆様に多大なご心配とご迷惑をおかけいたしました事、そして世間の皆様を大変お騒がせいたしました事に対し、心よりお詫び申しあげますと共に、今後全社を挙げて信頼回復に全身全霊を尽くす所存でございますので、何卒、宜しくお願い申し上げます。

株式会社レインボーバーガー  
代表取締役 鈴木英夫

## 被害の小さいときの過去の謝罪広告

平成 28 年 8 月 10 日

お客様各位

### 異物混入に関する調査報告とお詫びとお知らせ

平素は格別のご愛顧を賜り、厚くお礼申し上げます。

この度、株式会社レインボーバーガー（本社：東京都渋谷区 社長：鈴木英夫）が製造し販売いたしました海老コロッケバーガーに異物（ゴムの一部）が混入していたというお申し出をいただきました事案につきましては、外部委託機関からの調査結果をもとに、社内で検証を行いました結果、弊社での製造過程で混入した事が判明いたしました。

今回の事案が発生いたしました原因としては以下の事が考えられます。

まず、食品を取り扱っているにも関わらず、職場の衛生環境が整っておらず、安全性に問題があった事が考えられます。

つぎに、これまでお客様に少しでも早く商品を提供する事に努力を重ねて参りましたが、その一方で、本来第一に考えるべき事である、お客様により良い安心した商品を召し上がっていただくという意識が希薄化していた結果として今回の事案が発生した事が、調査の結果明らかになりました。

お客様がいらっしゃってこそ弊社が存続できるにも関わらず、お客様にご迷惑をおかけする事となりました事をお詫び申し上げます。

本事案発生後、お客様ならびにお取引様の皆様に多大なご心配とご迷惑をおかけいたしました事、そして世間の皆様を大変お騒がせいたしました事に対し、心よりお詫び申し上げますと共に、今後全社を挙げて信頼回復に全身全霊を尽くす所存でございますので、何卒、宜しく願い申し上げます。

株式会社レインボーバーガー  
代表取締役 鈴木英夫



## 【アンケート調査】

法政大学社会学部諸上ゼミナールの渡辺絵梨奈と申します。  
ただ今、論文の研究を行う為の調査を行っております。  
以下の調査にご協力頂きますようよろしくお願い致します。  
また、本調査は研究目的以外では使用せず、お答えいただいたアンケートに関しましては全て統計的に処理されますので、できるだけ正確にお答えいただきますようよろしくお願い致します。

性別； 男性 ・ 女性                      ご年齢（        ） 歳

最も当てはまるところに○をつけてください。

- ① あなたは、この広告を見て株式会社タテカワの建設するマンションを信頼できると思いますか。  
全くそう思わない【1——2——3——4——5——6——7】とてもそう思う
- ② あなたは、この広告を見て株式会社タテカワを信頼できると思いますか。  
全くそう思わない【1——2——3——4——5——6——7】とてもそう思う
- ③ あなたは、この広告を見て企業（株式会社タテカワ）に好感が持てますか。  
全くそう思わない【1——2——3——4——5——6——7】とてもそう思う
- ④ あなたは、この広告を見て企業（株式会社タテカワ）に対する嫌悪感を克服することができましたか。  
全くそう思わない【1——2——3——4——5——6——7】とてもそう思う
- ⑤ あなたは、この広告を見て企業（株式会社タテカワ）が誠実だと思いますか。  
全くそう思わない【1——2——3——4——5——6——7】とてもそう思う
- ⑥ あなたは、この広告を見て企業（株式会社タテカワ）が必要な情報を伝えていると思いますか。  
全くそう思わない【1——2——3——4——5——6——7】とてもそう思う

- ⑦ あなたは、この広告を見て企業（株式会社タテカフ）が適切な情報を伝えていると思いますか。  
全くそう思わない【1——2——3——4——5——6——7】とてもそう思う
- ⑧ あなたは、この広告を見て株式会社タテカフのマンションの住宅展示会に行きたいと思いませんか。  
全くそう思わない【1——2——3——4——5——6——7】とてもそう思う
- ⑨ あなたは、この広告を見て株式会社タテカフのマンションを購入しますか。  
全くそう思わない【1——2——3——4——5——6——7】とてもそう思う
- ⑩ あなたは、この広告を見て株式会社タテカフのマンションを購入しに、展示場まで行きたいと思いませんか。  
全くそう思わない【1——2——3——4——5——6——7】とてもそう思う
- ⑪ あなたは、この広告を見て株式会社タテカフのマンションについて、より詳しい情報が知りたいと思いませんか。  
全くそう思わない【1——2——3——4——5——6——7】とてもそう思う
- ⑫ あなたは、この広告を見て企業（株式会社タテカフ）の非を責める気持ちを完全に解消することができましたか。  
全くそう思わない【1——2——3——4——5——6——7】とてもそう思う
- ⑬ あなたは、この広告を見て企業（株式会社タテカフ）を心から許すことができましたか。  
全くそう思わない【1——2——3——4——5——6——7】とてもそう思う
- ⑭ あなたは、この広告を見て企業（株式会社タテカフ）に対して罰を与えたいなどと、全く思わないほど企業（株式会社タテカフ）を許すことができましたか。  
全くそう思わない【1——2——3——4——5——6——7】とてもそう思う
- ⑮ あなたは、この広告を見て企業（株式会社タテカフ）のことを理解し、今後も不祥事が起こる前と変わらない気持ちを持つことができますか。  
全くそう思わない【1——2——3——4——5——6——7】とてもそう思う

- ⑯ あなたは、この広告を見て企業（株式会社タテカワ）に対して、不祥事が起こる前と変わらずお店を利用しますか。  
全くそう思わない【1——2——3——4——5——6——7】とてもそう思う
- ⑰ あなたは、この広告を見て企業（株式会社タテカワ）に対して怒りの感情を抱いていないことを商品を購入するという態度をもって示すことができますか。  
全くそう思わない【1——2——3——4——5——6——7】とてもそう思う
- ⑱ あなたは、この広告を見て企業（株式会社タテカワ）を悪い評判を述べる行為や不買行動で責めることはしないと言えますか。  
全くそう思わない【1——2——3——4——5——6——7】とてもそう思う

質問は以上になります。  
回答ありがとうございました。

## 【アンケート調査】

法政大学社会学部諸上ゼミナールの渡辺絵梨奈と申します。  
ただ今、論文の研究を行う為の調査を行っております。  
以下の調査にご協力頂きますようよろしくお願い致します。  
また、本調査は研究目的以外では使用せず、お答えいただいたアンケートに関しましては全て統計的に処理されますので、できるだけ正確にお答えいただきますようよろしくお願い致します。

性別： 男性 ・ 女性                      ご年齢（        ） 歳

最も当てはまるところに○をつけてください。

- ① あなたは、この広告を見て株式会社レインボーバーガーの海老コロッケバーガーを信頼できると思いますか。  
全くそう思わない【1——2——3——4——5——6——7】とてもそう思う
- ② あなたは、この広告を見て株式会社レインボーバーガーを信頼できると思いますか。  
全くそう思わない【1——2——3——4——5——6——7】とてもそう思う
- ③ あなたは、この広告を見て企業（株式会社レインボーバーガー）に好感が持てますか。  
全くそう思わない【1——2——3——4——5——6——7】とてもそう思う
- ④ あなたは、この広告を見て企業（株式会社レインボーバーガー）に対する嫌悪感を克服することができましたか。  
全くそう思わない【1——2——3——4——5——6——7】とてもそう思う
- ⑤ あなたは、この広告を見て企業（株式会社レインボーバーガー）が誠実だと思いますか。  
全くそう思わない【1——2——3——4——5——6——7】とてもそう思う
- ⑥ あなたは、この広告を見て企業（株式会社レインボーバーガー）が必要な情報を伝えていると思いますか。  
全くそう思わない【1——2——3——4——5——6——7】とてもそう思う

- ⑦ あなたは、この広告を見て企業（株式会社レインボーバーガー）が適切な情報を伝えていると思いますか。  
全くそう思わない【1——2——3——4——5——6——7】とてもそう思う
- ⑧ あなたは、この広告を見て株式会社レインボーバーガーの海老コロッケバーガーを試食してみたいと思いますか。  
全くそう思わない【1——2——3——4——5——6——7】とてもそう思う
- ⑨ あなたは、この広告を見て株式会社レインボーバーガーの海老コロッケバーガーを購入しますか。  
全くそう思わない【1——2——3——4——5——6——7】とてもそう思う
- ⑩ あなたは、この広告を見て株式会社レインボーバーガーの海老コロッケバーガーを積極的にお店まで買いに行きますか。  
全くそう思わない【1——2——3——4——5——6——7】とてもそう思う
- ⑪ あなたは、この広告を見て株式会社レインボーバーガーの海老コロッケバーガーについて、より詳しい情報が知りたいと思いますか。  
全くそう思わない【1——2——3——4——5——6——7】とてもそう思う
- ⑫ あなたはこの広告を見て、企業（株式会社レインボーバーガー）の非を責める気持ちを完全に解消することができましたか。  
全くそう思わない【1——2——3——4——5——6——7】とてもそう思う
- ⑬ あなたは、この広告を見て企業（株式会社レインボーバーガー）を心から許すことができましたか。  
全くそう思わない【1——2——3——4——5——6——7】とてもそう思う
- ⑭ あなたは、この広告を見て企業（株式会社レインボーバーガー）に対して罰を与えたいなどと、全く思わないほど企業（株式会社レインボーバーガー）を許すことができましたか。  
全くそう思わない【1——2——3——4——5——6——7】とてもそう思う

- ⑫ あなたは、この広告を見て企業（株式会社レインボーバーガー）のことを理解し、今後  
も不祥事が起こる前と変わらない気持ちを持つことができますか。  
全くそう思わない【1——2——3——4——5——6——7】とてもそう思う
- ⑬ あなたは、この広告を見て企業（株式会社レインボーバーガー）に対して、不祥事が起  
こる前と変わらずお店を利用しますか。  
全くそう思わない【1——2——3——4——5——6——7】とてもそう思う
- ⑭ あなたは、この広告を見て企業（株式会社レインボーバーガー）に対して怒りの感情を  
抱いていないことを品を購入するという態度をもって示すことができますか。  
全くそう思わない【1——2——3——4——5——6——7】とてもそう思う
- ⑮ あなたは、この広告を見て企業（株式会社レインボーバーガー）を悪い評判を述べる行  
為や不買行動で責めることはしないと言えますか。  
全くそう思わない【1——2——3——4——5——6——7】とてもそう思う

質問は以上になります。  
回答ありがとうございました。