

企業不祥事の危機管理広報戦略

－謝罪の方法で消費者評価はどのように変化するか－

指導教授 田中 洋教授

2007年度法政大学大学院経営学研究科経営学専攻修士課程修了

マーケティング・サービスマネジメントコース

小宮山 聖花

昨今、企業不祥事の報道が増加しており、不祥事を起した後に企業は何らかの謝罪方法をとるものの、謝罪の対処法を誤ると、今まで築いてきた企業ブランドは崩れ、信頼の低下を招くことになる。逆に適切な対応をした企業は、以前よりも企業に対する好意度が上がるケースもある。しかし、どのような謝罪対応が適切であるのか、こうした問題に関する実証的な研究はほとんどされてこなかった。

本研究では、不祥事を起した企業がとる謝罪方法により、消費者の企業に対する態度の変化を考察した。不祥事の重大性、補償の有無、自ら謝罪するか、強制的に処分を受けるか、これらを2要因2水準の実験によって、次の結果を得た。

- (1) 重大な不祥事を起した時は、企業は補償・謝罪方法に関わらず、信頼性の回復にならない。
- (2) 不祥事が重大な時は、補償がある方が、より「お詫びの気持ち」が伝わる。
- (3) 不祥事が軽い場合は、補償がある謝罪の方が企業に対して、より「良心的」な評価になる。
- (4) 不祥事が重大な場合は「強制的な謝罪」、不祥事が軽い場合は「自主的な謝罪」を行う方が消費者にとっては、「企業が自主的な反省をしている」という感情を抱かせる。
- (5) 不祥事が重大である場合は、謝罪方法に関わらず、不祥事を起した企業の商品を引き続き購入する意向にはならない。

本研究の結果から、第一に重大な不祥事を起さないこと、しかし不祥事を起してしまった後は、適切な謝罪方法をとることで、消費者の企業に対する態度がポジティブになる可能性が明らかになり、実務的示唆を得ることができた。