

# 企業の炎上の誘発要因とそれに加担する消費者の特性について

2016年1月

慶應義塾大学濱岡豊研究会13期

渋谷悟

## 要約

本稿は近年ツイッターなどの SNS で起こっている企業の炎上に注目し、その誘発要因とそれに加担する消費者の特性を明らかにすることを目的としている。先行研究・事例研究を元に炎上の誘発要因を、企業の管理可能性、問題の大きさ、対応の仕方、対応の速さに分類し、仮説を設定した。大学生と社会人61人にアンケート調査を行い、分析を行ったところ、管理可能性の高さや問題の大きさは企業の炎上を誘発することがわかった。対応の仕方でも否定は企業の炎上においては情報の拡散を強めることが明らかとなった。そして拡散性の高い SNS では1日以内に問題を対処することが有効である。また炎上に加担する消費者は必ずしも悪意をもって行っているわけではない可能性が明らかとなった。

## キーワード

炎上 管理可能性 問題の大きさ 対応の仕方 対応の速さ SNS

# A Study on Causes of Flaming on Firms and Consumer Characteristics Causing Who Participates Flaming

January, 2016

Satoru Shibuya

Keio University

The Faculty of Business and Commerce

Yutaka Hamaoka Seminar 13th class

In this paper, we focus on causes of companies' flaming and consumer characteristics causing flaming. From the previous research and case study, we decided on 'controllability', 'problem severity', 'management responsiveness', 'responsive speed'. Next, we asked 61 students and working people to fill out a questionnaire about consumer's character. This research has shown that controllability and problem severity influence on companies' flaming. Also, it is shown that denying problems cause flaming on SNS. Companies have to deal with problems in a day. Moreover, consumers don't necessarily intentionally complicity to flaming.

## Key Words

Flaming, Controllability, Problem Severity, Management Responsiveness, Responsive Speed, SNS

## 目次

### 1. はじめに 研究紹介

- (1) 問題意識
- (2) 研究の目的
- (3) 研究の意義

### 2. 事例研究

- (1) 不祥事対応の不手際による炎上
- (2) 炎上にうまく対応した例 UCC の事例
- (3) 事例研究のまとめ

### 3. 先行研究

- (1) フレイミング・炎上に関する研究
- (2) ロコミ、企業の消費者への対応に関する研究
- (3) その他研究
- (4) ここまでの知見の整理

### 4. 仮説・調査方法

- (1) 研究の方向性
- (2) 企業の炎上を引き起こす要因に関する仮説
- (3) 企業の炎上に加担する消費者の特性についての仮説
- (4) アンケートについて

### 5. 分析結果

- (1) アンケート調査結果
- (2) 仮説検証
- (3) 分析結果のまとめ

### 6. 考察

- (1) コンジョイント分析（企業の炎上に影響を与える要因についての仮説の検定）について
- (2) 重回帰分析（炎上に加担する消費者の特性）について

### 7. まとめと課題

- (1) まとめ・実務へのインプリケーション
- (2) 研究課題

## 参考文献

## 1.はじめに 研究紹介

この章では研究紹介として、問題意識、研究の目的、研究の意義について述べていく。

### (1) 問題意識

昨今 SNS といったインターネット上で企業の炎上の事例が多発している<sup>1</sup>。これは小さな飲食店から大企業に至るまで様々である。中には閉店に追い込まれたケースも存在する。発信源が消費者であるため、企業にとってインターネットでその情報がやりとりされることは避けては通れない。もし仮にその企業がプロモーションで SNS 等を利用していなかったとしても、消費者による投稿を軽視することなどによって被害を受けることが考えられる。インターネットが存在する限りどの企業もインターネットでの情報のやりとりに対して細心の注意を払う必要がでてきている。一方で企業の炎上に関する研究は未だ不足しているのが現状である。

### (2) 研究の目的

先行研究、事例研究を踏まえて、インターネット上における企業の炎上要因を明らかにし、企業がどのように対応すべきかを統計学的な検定を用いて検証していく。また炎上に加担する消費者についての特性も検証しながら、企業が SNS といったネット上で炎上しない対策や、企業がインターネットを使ったマーケティングで注意すべき点を考察していきたい。

### (3) 研究の意義

ブログや SNS といったインターネット上における炎上に関する論文はまだまだ多いとは言えない。またサービス失敗などに関する研究は既に多く行われてきているが、炎上後の対応に焦点を絞ったものは多いとはいえない。今までもインターネットを介した消費者からの苦情にどう応えるべきかという研究は行われてきた。しかし、それはEメールなどによる消費者と企業との接触などを対象としてきた。昨今ではソーシャルメディアが普及して、企業が認知していない苦情が広く世間に知れ渡ってしまい時には炎上してしまうこともある。企業のネット上の炎上は企業のイメージを下げるリスクを伴うことを考えるとマーケティングと関連して企業の炎上後の対処について研究する意義があると言えるだろう。またインターネットが普及した社会において企業のネット上の炎上は常に考慮しなくてはならない現象である。これらのことなどを考えても企業のネット上における炎上の要因、炎上後の対応について研究する必要性があると言える。

---

<sup>1</sup> 企業の SNS などインターネットでの炎上が増えていることについては伊地知（2009）を参考にした。

## 2. 事例研究

ここでは実際に企業に関するインターネット上の炎上の事例を見ていく。今回は問題・炎上が起きた後の企業の対応を対象にしているため、特に、消費者からの発信に対して企業側がきちんと対応をせずに炎上を招いてしまった事例を中心に見ていく。一つ目は、食品に起きた異物混入の3社の事例の比較である。<sup>2</sup> 対応の差がどのような結果の差異を招いたか考察していく。二つ目は、炎上にうまく対応したUCCの事例である。<sup>3</sup>ここではコーヒーの会社であるUCCがツイッターを利用したキャンペーンを実施して、すぐさまキャンペーンを中止した事例を紹介する。

### (1) 不祥事対応の不手際による炎上

2014年の12月にツイッター上で「ペヤングからゴキブリが出てきた」という写真付きの投稿があった。ペヤングを製造していたまるか食品は当初「混入の経緯は不明」とした。しかしその後ゴキブリに加熱処理がされていたことがわかり、製造過程での混入の可能性が否定できなくなり、全商品の生産中止と回収を行った。ツイッター上ではまるか食品の対応が遅すぎるなどの非難が殺到した。同じ時期、日清食品も同様の異物混入で商品の回収を行ったが、まるか食品ほどの大きな騒ぎとはならなかった。その後異物混入問題はマクドナルドにも飛び火した。2014年の12月末、マクドナルドのチキンナゲットから異物が出たと報道されると、ネット上でも多く取り上げられるようになった。さらにマスコミにより過去の異物混入が明るみとなり、マクドナルドはネット上で叩かれることとなった。異物混入の事例は長期にわたり様々な会社が炎上する結果となった。

まずは対照的な結果となった日清とまるか食品について改めてグーグルトレンドで状況を比較した。(図表1) グーグルトレンドはある単語がグーグルの検索エンジンでどれだけ検索されているかを数値化することができる。まるか食品(ペヤング)の場合、事件の発覚がツイッター上である。2014年の12月2日にある消費者が異物混入をツイートすると、グーグルでの検索数は増加し始めた。翌日のまるか食品の対応が、今後の対応を検討するというはっきりしないものであったことが影響し12月4日の製品回収までにさらに注目を集める結果となった。実際のツイートを見ると、まるか食品側の消費者への対応(書き込みの削除を要請するなど)に批判が集まっていた。そして製品の製造中止を決めた1週間後の11日に非常に多くの消費者が記事に目を向けることとなった。その際も同様に対応が遅すぎるなどと批判をツイッターなどで浴びた。一方で日清食品は、製品の異物混入が確認されたのは11月、再び確認されたのは12月のはじめであった。しかしこれらはツイッターを経由したものではなかった。結果として製品の回収を発表してもまるか食品のように大きな注目をあつめることはなかった。また一部の消費者からは日清の対応が早いと称賛する声もあった。このグーグルトレンドのデータからは、炎上は先行研究で紹介

---

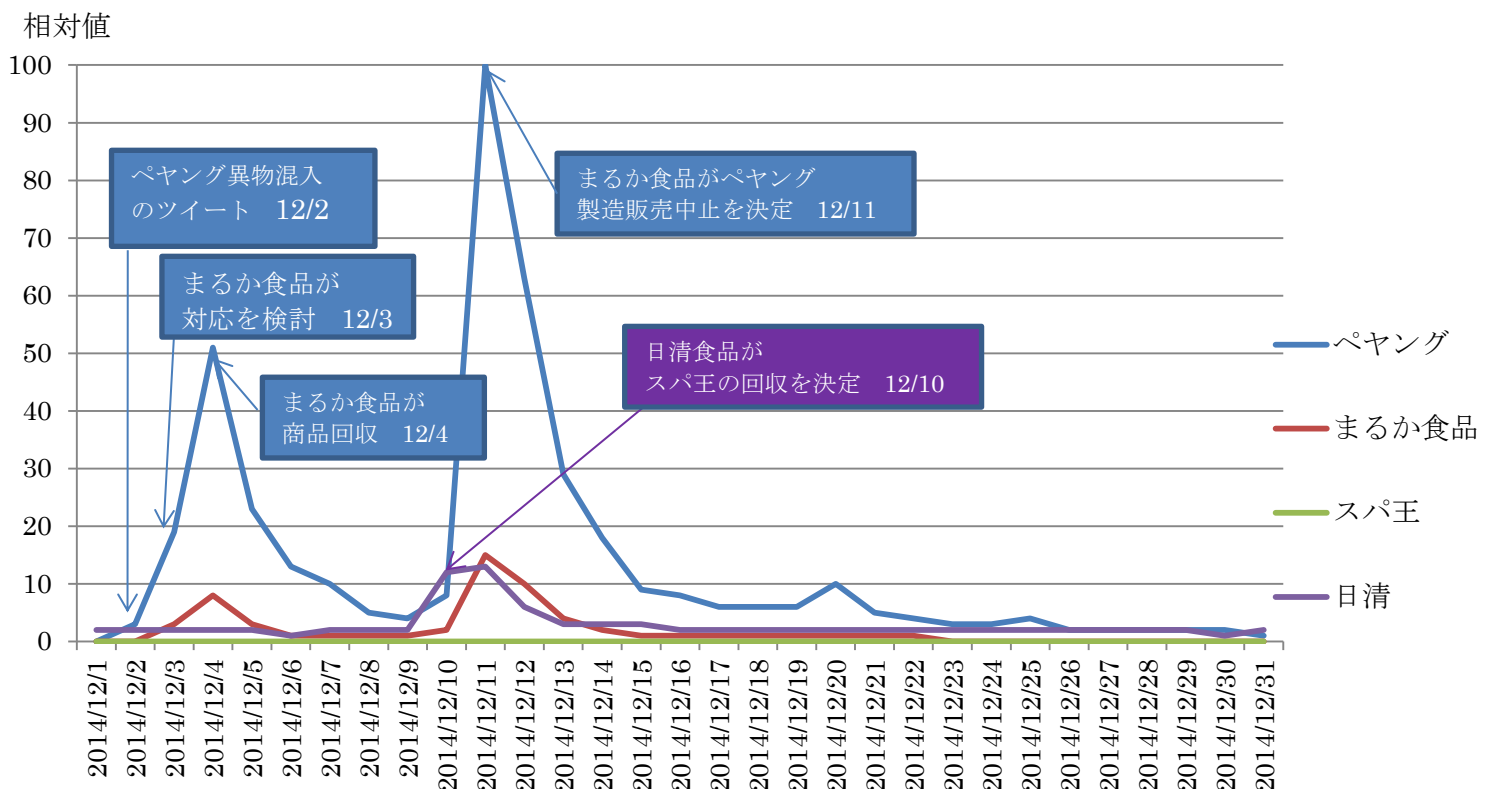
<sup>2</sup>まるか食品と日清食品の事例についてはBusiness Media 「なぜ「ゴキブリ1匹」でペヤングは消えたのか」(URL参照日時は参考文献に記載)を参照した。マクドナルドの事例については産経ニュース「【経済インサイド】“泣きっ面に蜂”マクドナルド 異物混入問題で疑問の危機管理 経営責任に波及も」を参考にした。(URL参照日時は参考文献に記載)

<sup>3</sup>UCCの事例についてはITメディア・ニュース「「Twitterを理解していなかった」——UCC、キャンペーン”炎上”を説明 勉強会で経験共有へ」(URL、参照日時は参考文献に記載)を参照した。

する増木（2009）でも言われている通り、非常に短期間なものであること、早期の対応が最重要であることを証明するものである。

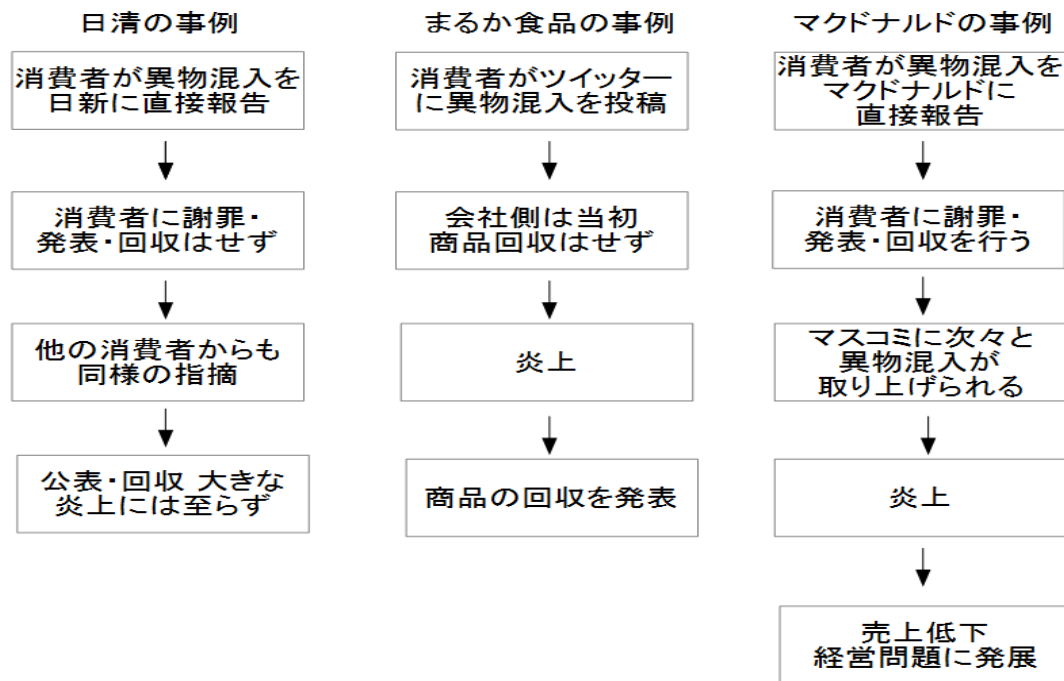
改めて3社の事例を図表2で比較した。まず日清食品とまるか食品の事例を比較すると、対応の流れは両社の間に大きな差異はない、しかし、まるか食品の場合は異物混入の発覚がツイッター上であり会社側が対応を発表するまでに既に多くの消費者が現状を認知していた。そのため日清食品以上に迅速な対応が求められたが、その期待に応えることができず炎上に至った。マクドナルドの場合はある程度迅速に対応したもののこれらの事例の後であったこと、その後マスコミにより次々に過去の事例が明らかにされたことが影響し炎上した。

図表1 グーグルトレンドによるまるか食品と日清食品の事例の比較



注) グーグルトレンドのサイトでキーワードを入力・グラフの出力を行い、データを csv ファイルでダウンロードして再度グラフを作成した。

図表2 食品会社3社の事例の比較

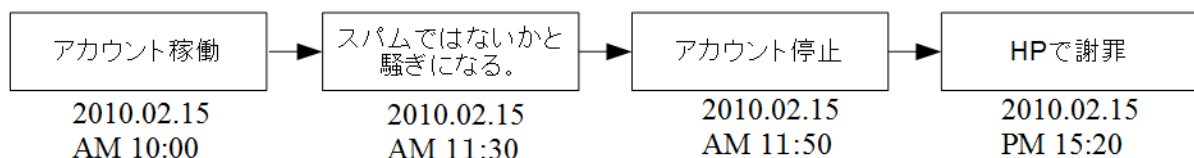


注) 筆者が記事をもとに作成して比較

## (2) 炎上にうまく対応した例 UCC の事例

2010年にUCCはコーヒーにちなんだエッセイや画像を募集するキャンペーンを実施した。その際、キャンペーンの告知にツイッターを活用、ユーザーが投稿したキーワードに反応し、自動でメッセージを返信するツイッターのBOTアカウントを使用した。UCC側はこの際に11のアカウントを作成した。キャンペーンを開始したわずか数時間後、似たようなアカウントが複数稼働したことが影響しスパムではないかとインターネット上で騒ぎとなった。UCCは2時間でキャンペーンを終了し、その3時間後には謝罪文をホームページ上に掲載した。UCC側はこの対応に留まらず、後日ツイッターの勉強会を開催し、その結果を報告した。ツイッターのユーザーからは対応が早いという声もあがった。対応が早かった結果大きな騒ぎにはならず事態は収束した。誠実な対応、対応の早さが事態の収束を可能にしたと言える。

図表3 UCC の事例 炎上から対応の流れ



注) 図は筆者が記事元に自作

### (3) 事例研究のまとめ

食品会社3社の事例では、消費者からの声に比較的速く応えた日清食品では大きな炎上を招かなかった。一方でまるか食品は消費者からの指摘を一旦無視してしまったために、消費者の印象が悪くなり炎上を引き起こしてしまったと考えられる。UCCの事例では、炎上が発生し始めて一日以内に企業側が対応したことで問題が大きくなりませんまま収束した。このように企業の問題が炎上に繋がるかどうかは、企業の「対応の速さ」、「対応の仕方」が重要であることがわかった。対応の速さにおいてはUCCの事例では一日以内に対応している。企業の対応の仕方では、消費者からの声に対して否定や無視が炎上を引き起こしやすくしている。



### 3. 先行・関連研究

3章では今回の研究に関連する先行研究を見ていく。方向性は大きく分けて3つである。一つ目はフレミング・炎上現象に関する研究である。ここでは炎上の定義や炎上のプロセスなどを見ていく。二つ目はロコミや企業の消費者への対応に関する研究である。インターネットが登場する以前から消費者のロコミに関する研究は行われてきている。インターネット上での情報の拡散にも応用が可能である可能性が高いので参照していく。そして消費者からの発信に対して企業がどのように応えているかという研究も参考にしていくことで、炎上後の企業の対応がどうあるべきなのかを考えていく。3つ目はその他仮説設定などで参考になる先行研究を参照した。

#### (1) フレミング・炎上に関する研究

##### i Thurlow(2004) フレミング現象についての定義

フレミング現象についての定義が掲載されている。フレームあるいはフレミングは、「コンピュータによって媒介されたコミュニケーション（以下、CMC）における敵対的で攻撃的な相互行為」として最大公約数的に定義されるとした。具体的には、扇動的メッセージ、怒りを誘発するようなコメント、無礼で侮辱的なメッセージ、多分に冒瀆的で不愉快な罵倒、逸脱、わいせつ、不適切な言語、雑談の過熱、嘲笑的コメントが挙げられている。CMCにおいては文字がメッセージの中心となり社会的合図（性別、社会的地位、表情等）が減少するためフレミングが起りやすいとされている。

##### ii 平井 (2007) 日本における炎上の研究

この論文では「ブログやSNSのメッセージ内容に対する批判的な見解が、インターネット上（電子掲示板やウェブサイトなど）で高まる状態を総称する形で「ブログ炎上」という言葉を用いた。そして、ブログSNSについてフレミング研究を参考にして炎上を分析した。さらにこの研究では既存研究の中であまり言及されてこなかった、オンライン・コミュニケーションと規範の問題に焦点を当てて議論を進めていった。

#### ① フレミング研究における問題点

- ・知見の多くが実証室実験によって導き出された。フレミングは本来議論が進展していく過程で発生する。
- ・社会的合図が減少しているからといって脱抑制的な行動がオンラインで横行しているわけではないのではないか。
- ・何を基準にフレミングと判断するのか。

## ② オンライン・コミュニケーションと規範

フレミング研究の問題を乗り越えるためにコミュニケーションが展開される文脈に着目しコミュニケーションが展開される「状況」に焦点を当てて議論を進めている。その際、状況を取り巻く「規範」という概念を軸にする。ここではコミュニケーション過程を通じて構成された社会的規則の一つと定義している。

## ③ 炎上に関する分析

まずブログ炎上を招くようなメッセージの特徴を4つに分類

1. 反社会的行為の吹聴
2. 評価が曖昧な社会的争点について意見を述べる
3. 特定の対象への誹謗中傷
4. 企業のPRと結びついた「やらせブログ」

ブログ炎上で問題とされる「規範」は、日常生活における「道徳」や「マナー」など、社会的に広く共有されている規範とは区別される。また、インターネット空間で普遍的に適用されるものではなく、インターネット上の特定集団において準拠されるものである。インターネット上に存在するメッセージにアクセスする人は特定集団の成員であるとは限らない。そのために、ある状況で問題視されないようなメッセージも、別の状況では規範を侵害していると見なされ、批判の対象となる。これが炎上を招く要因なのである。

炎上のプロセスは

1. インターネット上の特定集団には固有の規範が存在している。
2. ブログやSNSのメッセージが問題視されるのは、インターネット上の特定集団で共有されている規範から逸脱していると判断された場合である。
3. ブログやSNSのメッセージを構成した人が準拠する規範に対して意図的で攻撃的な侵害（フレミング）が行われる。

ブログ炎上はインターネット空間において規範をめぐって起こる現象としてとらえる方が適切と述べられている。

### iii O' Sullivan and Flanagin(2003) フレイミング現象の整理

ミス・コミュニケーションをきっかけとして「フレイミング」へと発展する過程を示した。メッセージのやり取りに関与する立場を「送信者」「受容者」「第三者」に分けた上で規範とフレイミングの関係性を説明。フレイミングはCやDの状況を経て、E~Hへと展開する。

図表4 「送信者」「受容者」「第三者」の規範に対する捉え方とフレイミングの関係

	送信者の観点	受容者の観点	第三者の観点	コメントと例
A	適切	適切	適切	明らかにメッセージは広い範囲、規範で一致した見解を持たれる。
B	適切	適切	違反	メッセージは特定の範囲、規範では認められるが第三の規範を侵害する。
C	適切	違反	適切	・送り手のメッセージは受容者によって不適切と判断されるが第三者の規範においては首尾一貫している。 ・受容者が誤解しているケースもある。
D	適切	違反	違反	送り手のメッセージが受容者そして他者からも不適切と判断される。 送り手が関係する規範や社会システムに対して鈍感なことが要因としてある。
E	違反	適切	適切	送り手は規範を脅かすことを意図していても周りがそれをそうとみなさない。 関係するまたは社会的規範に対する理解の不足などが原因として考えられる。失敗したフレーム
F	違反	適切	違反	送り手は規範を侵食することを意図しているが受容者がそうと受け止めない、第三者からは侵害するものと判断されるが。 受け手側のメッセージの誤った判断、受容者と規範とのずれが原因であると考えられる。認識されないフレーム
G	違法	違法	適切	送り手そして受け手双方が規範を侵害するものと理解。第三者からは適切に見える。内部フレーム
H	違法	違法	違法	3方向から規範を侵害するものとして捉えられる。真のフレーム

注) 論文に載っていた図表を日本語にして掲載。

### iv Moor and Verleur(2010) ユーチューブにおける炎上

ユーチューブにおけるフレイミング現象(炎上)についての研究。ユーチューブにあるコメント機能で起こるフレイミング現象について検証した。ユーチューブにおいてフレイミング現象は非常によく見られる現象である。実際にどのような人がフレイミング現象に加わっているかを検証した結果、炎上というのは目撃する人は多くても実際に加担する人は少数であるということである。

## v 増木 (2009) ブログの炎上についての分析

ブログの炎上について実証分析を実施。コメント件数をブログの炎上度と定義して2種類の分析を行った。1つ目は、ブログのメッセージと炎上を促進する機能・サービスについての仮説の検定である。コメント数を被説明変数、説明変数には、炎上日数、文字数、ソーシャルブックマーク、言及ブログ数、ニュースまとめサイト、著者実名性を用いた。分析の結果、言及ブログ数、ニュースとまとめサイトについて正の相関で有意な結果が得られた。2つ目の分析では、ブログのメッセージ性と炎上度合いについて検定が行われた。メッセージ性についての分類は、①不謹慎発言や反社会的行為の自慢によるメッセージ性が高いもの、②評価が曖昧な社会的争点についてのメッセージ性が高いもの、③特定の対象への誹謗中傷のメッセージ性が高いもの、④企業による社会的責任の不履行についてのメッセージ性が高いもの、⑤その他メッセージ性が高いものに分類した。結果、特定の対象への誹謗中傷と炎上度合いには正の相関となることがわかった。上記の分析の結果、ブログの炎上は瞬発的（一過性）のものであることがわかる。炎上への対策が重要になるのは発生して1週間以内であることが述べられている。また炎上は筆者の持論に対する批判というよりは、特定の対象への中傷、筆者の過失、あるいは不過失に関係ない落ち度に対する叱責などの感情的な要素があると考察されている。今後の課題としてはSNSなどにおける炎上についての検証が今後は必要となるとされている。

## vi 伊地知 (2009) 企業における炎上パターンについての分類

第2章のなぜ「炎上」は起きるのか?において企業による炎上のパターンを幾つか紹介している。(企業によるものではない炎上もある)ここでは企業の炎上に関連したものを挙げていく。

図表5 炎上のパターンのその内容 (事例)

パターン	内容 (事例)
ロコマーケティングの嘘がばれる	家電メーカーによるデジカメの宣伝のためのサクラブログが数日で見破られ炎上を起こして閉鎖に追いやられた。
仕事についての書き込みで墓穴を掘る	社員教育の一環について社長が自身のブログに投稿(駅の構内で反省文を読ませた動画を投稿)した結果、「パワハラ」であるとの批判が殺到、ブログが炎上した。
スタッフのブログ炎上で会社が謝罪	ある大学の准教授がブログで過激発言を繰り返した結果、炎上して大学が謝罪することになった。本来組織とは関係ない場での発言であったが、その大学の准教授としての発言と受け止められ炎上に至った。
悪ふざけが災いを呼ぶ	ファーストフード店のアルバイト店員が食べ物を使った悪ふざけ動画をネット上に投稿、炎上してチェーン店を運営している本社にも影響が及んだ。

注) 本の記述をもとにして表を作成

またインターネットの世論が社会を揺るがす性質を持つことについて述べられている。インターネット上では人の数だけメディアが存在するといえ、誰もが平等に発言することができる。多数の人がたった一人の人間を集中的に攻撃することが可能なのである。インターネット社会は従来では騒ぎにならなかったような話題でも抗議活動が実施されやすいと述べられている。

## vi 山口（2015）炎上に加担する消費者についての実証研究

炎上の発生傾向と炎上加担者属性に関する実証分析を行った。アンケートの結果、炎上に加担したことがある人は全体の1.5%ほどにすぎなかった。炎上に加担する人の傾向として、性別、年齢、一人暮らし、世帯収入、インターネット利用時間などが影響することがわかった。一方で実証研究の内容はデモグラフィック的要因が多く心理的な要因には触れられていない。

### （2）ロコミ、企業の消費者への対応に関する研究

#### i 濱岡、田中（2005）消費者と企業のやりとりに関する研究

企業と消費者による双方向のやりとりが円滑に行われていないことについて言及されている。アンケート調査の結果製品・サービスに不満を持った消費者の18%がインターネット上（企業のホームページ以外）に投稿していることがわかった。また40%以上の消費者が企業に対して直接苦情を寄せていることも明らかになった。そして「満足」「不満」「提案」により企業と接触した後企業へのイメージが悪くなったケースが見られる。特に「不満があって接触」した者のうち45%はその企業への印象が悪くなっているのである。対応がうやむやにされることが企業にマイナスのイメージを与える。製品に異常があった場合交換や返品に応じるといった具体的な行動を行うことで会社への評価を高めることは可能である一方「謝罪や説明」は有効ではないことわかる。この論文を通じて企業と消費者のやりとりが上手く行われていないこと、その要因が明らかとなった。そして能動的な消費者と企業が接する際に必要な概念であるコミュニケーション・インテグリティを推奨した。これは社外への・社外からの情報の統合、消費者と企業のやりとりによる情報・企業の情報を統合すること、情報と行動を統合すること、行動を統合することを意味する。

#### ii 川人ら（2013）サービスリカバリーに関する研究

サービスの失敗、サービスリカバリーについての研究を行い、顧客ロイヤルティを高めるために向上させるべき、サービス基準の検証が行われた。サービスリカバリー（サービスの失敗に対する対応）サービス失敗（顧客がサービスを受ける際に生じる、過失、不手際）後の顧客満足度（製品やサービスのパフォーマンスに対して顧客が期待する水準を満たしているかどうかを示す概念）を高める要因として誠実対応因子があることがわかった。失敗に対する対応が柔軟であっ

たり礼儀正しかったりして、その対応から誠意が伝わってくるほど、顧客はリカバリー満足度を高めるのである。

### iii Richins(1983) 不満を持った消費者のロコミ行動

消費者が不満を持った際の行動についての研究を社会人、学生への調査を元にした分析をもとにして行った。アンケート調査の分析の結果、不満が小さいと消費者は企業に対して不満を言い、負のロコミを他者へ広めることはない。一方で不満が大きいケースでは、消費者は不満を口にする傾向がある。企業は不満に対して対処することで再び消費者を引き寄せられる。筆者はまた不満を聞き入れられなかった消費者は、他の消費者に不満経験を話し、再びその製品を将来買ってもらえなくなる可能性について言及して、不満をもつ消費者と企業のコミュニケーションの重要性について指摘した。研究の課題として、不満に応じてどのくらいの頻度でブランドスイッチングが起こるか、どんな不満がブランドスイッチングを引き起こすか、負のロコミに影響を与えるパーソナリティ、状況などが挙げられていた。

### iv Brown and beltramini(1989) 管理可能性に言及したロコミ研究

消費者の不満への反応としての知覚される不便さを用いて、「問題の大きさ」と反応の関係を調査した。消費者の不満と負のロコミを通時的に規定する要因の仮説を検定。研究方法は、問題の大きさ、「管理可能性」、企業側の対応と消費者の不満との関係を調査した。対象はアパートにおけるガスサービスに関する不満を調査。住人にアンケート調査を行った。結果

管理可能性 → 負のロコミに影響 企業への苦情に繋がるかは不明だった

企業の対応 → 負のロコミに影響

問題が大きいほどロコミ、企業への反応につながる。

以上のことがわかった。

課題はトラブルの内容についてランダムにできなかった（固定されていた）ことである。

### v Strauss and Hill(2001) 消費者から送られる企業への苦情の実態

従来消費者と企業との接点は手紙、電話、直接等々であった。この研究ではEメールではどうなのかということの研究した。企業がどうやってEメール、による不満をコントロールすればいいか、企業からのメールに対して消費者がどう反応するかという分析はされてこなかったためこの研究ではEメール中心の研究が行われた。調査方法は学生へのアンケート調査である。被験者は過去半年以内に消費した製品やサービスを一つ選んでもらう。そして彼らにその会社に苦情のメールを送るようお願いする。さらに、その内容を筆者に送る。質問内容は製品、会社の名前、価格などである。調査結果53%の消費者が企業からの返事をもらえなかったことがわかった。19%の人は2通のEメールを受け取る 一つ目はメールを受理した内容 二つ目が具体的回答

という丁寧なものであった。消費者からのメール（声）に答えることは 売り上げ増やよいクチコミにつながる可能性があり非常に大切であると論文中では述べられている。

#### vi Jansen et al. (2009) e コミに関する研究

各ブランドに関する消費者の意見がインターネット上の口コミとして共有されるマイクロブログの調査を行っている。この論文ではツイッターに関する研究が行われた。ツイートの表現を肯定的な内容と否定的な内容に分けてどのようなものが見られるか調査をした。e コミは消費者のブランドへの満足度に影響する一方でブランドのネガティブなイメージにも繋がるということが述べられている。対象のツイートを調査した結果33%の人が企業に関してネガティブなツイートをしていたことがわかった。ツイッターは企業と消費者のコミュニケーションを仲介する機能を果たしている。ツイッターを使うことで消費者から消費者へと従来の口コミのような流れを作ることができる。その速度は現実世界と変わらないものであると書かれている。

### (3) その他研究

#### i Goldberg, L (1992) ビックファイブ理論について

ビッグファイブ理論を提唱。パーソナリティの特性で、人間がもつ様々な性格は5つの組み合わせで構成されるとしている。Goldberg, L(1992)では人間の性格を「情緒不安定性」、「外向性」、「開放性」、「誠実性」、「調和性」に分類し、実際に測定を行った。課題としては実際にこの性格を検定する際に質問項目が多いため短縮された尺度が求められる。

#### ii Doer et al. (2012) ソーシャルネットワークにおける情報の拡散についての研究

ソーシャルネットワークにおける情報の拡散についての研究。PA ネットワークモデルというものをういてソーシャルネットワークにおける情報の拡散を再現している。ツイッターとオーカットというソーシャルサービスのデータを用いて分析を行った結果、ツイッターは他のソーシャルネットワークよりもより速く情報が伝わるということがわかっている。留意点としてはオーカットというサービスは現在終了しているものであり、現在も使用できるサービスとの比較が今後求められる。

#### iii 三浦ら (2009) インターネットの使用と心理学について

個人、対人関係、集団、社会という4つの異なる視点からインターネットが社会にもたらす変化についての社会心理学的な知見を提示している。対人関係の研究の中で、抑うつ気分や攻撃性が高い個人はネット上のコミュニケーションツールの利用を増やすとある。一方でインターネットの利用と人々の特性については様々な結果が出ており、今後も研究が必要である。

#### iv Java et al. (2007) ツイッターにおけるユーザーの使用意図について

ツイッターのデータを用いて世界中でのツイッターの利用状況を調査している。研究の結果ツイッターでは相互にフォローしあっているのは全体の22.1%ほどであることがわかった。つまりツイッターの利用は自分が普段属している集団にとどまっていないうことがわかる。

#### v 宣伝会議 (837), 17-23, 2012-05-15

##### 巻頭特集 企業の宣伝、どこまでOK、どこからNG? 浸透するSNS “相互監視”社会の消費者心理

企業と個人におけるソーシャルメディアでのコミュニケーションについて調査結果が報告されている。ツイッターとフェイスブックを利用している企業そして消費者にアンケート調査が行われた。70%の企業が、自社のアカウントに対する、ユーザーからの質問への返信を実施していた。実施している企業では、コミュニティガイドラインを作成している会社も存在する。一方で実施していない企業はユーザーへの接触頻度がわからないなどの要因で行ってはいなかった。65%の企業が自社アカウントにたいしてのユーザーからの苦情へ返信を行っているが、企業側が自ら自社に関するネガティブなつぶやきを検索してそのユーザーに接触すると回答した、企業は15%にとどまった。フェイスブックにおいても同様の質問がなれているが、ユーザーからの苦情コメントへの返信をする企業は67%にのぼる。しかし、SNSでは文字数制限があるため言葉足らずで誤解を招く恐れがあり、クレームにつながってしまうのではないかと、という不安が聞かれた。

#### (4) ここまでの知見の整理

##### i 消費者による企業への不満について

Richins(1983)では、アンケート調査の分析の結果、不満がマイナー(小さい)と消費者は企業に対して不満を言い、負の口コミを他者へ広めることはないことがわかった。。一方で不満が大きいケースでは、消費者は不満を口コミする傾向があることがわかった。またBrown and Beltramini(1989)では企業の管理可能性(問題をどれだけ企業側がコントロールできるか)とクチコミの関係性について研究が行われ、企業の管理可能性が大きい時、トラブルはより負の口コミを誘発することがわかった。ここまでは企業と消費者の接点は手紙や電話、直接の対応などを想定していた。Strauss and Hill(2001)ではEメールを介した消費者の企業への苦情対応が研究された。結果として53%もの消費者が企業から返事をもたらえていなかったことがわかった。濱岡、田中(2005)では企業への苦情が企業に直接伝わらないところ(インターネット上)で投稿されていること、すなわち企業と消費者とのやりとりが上手く行われていないことも同様にわかった。Jansenら(2009)ではツイッターの内容が分析され、企業に関してネガティブなツイートが一定割合行われていることが言える。一方で、宣伝会議の特集記事で行われた企業へのアンケートでは、ソーシャルメディアで消費者が発信する企業に対するネガティブな内容に対し



て積極的に応えている企業は少なかった。インターネット上における企業と消費者とのやりとりはまだまだ円滑には進んでいないことが言える。

## ii 炎上に関する研究について

Thurlow(2004)でフレイミング現象について定義が述べられ、オンライン上でそれが起きやすいことが解説されていた。CMCにおいては文字を中心としたコミュニケーションになるため他者を攻撃するような自体が発生しやすいということである。O’ Sullivan and Flanagin(2003)では規範を考慮して炎上の形式を分類した。フレイミング現象がCMCで発生するのは発信者、受容者、第三者の規範に対する考え方の相違によりおこるのであると述べられている。平井(2007)においては規範に基づいたフレイミング現象の概念を用いて日本のブログ炎上について考察を行っていた。また事例研究からもこれらの内容が企業のSNS上での炎上にも当てはまることわかる。またブログなどとツイッターに代表されるソーシャルメディアを比較するとツイッターの方が拡散性の高さ、投稿の敷居の低さにより情報が広まりやすいということが判明した。

## iii マーケティングとの関連

これまで見てきた文献は基本的には社会学的な観点、理論的な研究が中心となっている。(規範を考慮したO’ Sullivan and Flanagin(2003)の炎上の分類や平井(2007)など)企業の炎上があるゆる要因によって発生していることは事例研究からわかる。また、炎上が企業にとって一種の脅威となっている現状や炎上のプロセスや概念が企業の炎上についても当てはまる可能性があることを伊地知(2009)や事例研究から示せる。伊地知(2009)でも述べられている通り、SNSでの炎上は企業にとって大きな問題となりつつある。Richins(1983)やBeltramini(1989)からは、不満が発生すると負のロコミが他者に伝わっていくことがわかる。企業のSNSでの炎上は正にこのようなプロセスである。濱岡、田中(2005)では不満を持った消費者に企業がきちんと応えられていない現象が明らかとなった。企業の炎上も消費者からの声にきちんと応えていないことが引き金になっている。誠実に対応できれば川人ら(2013)でも述べられているように顧客満足度は本来高くなる。しかしインターネット上では現状、宣伝会議(837)からも分かるようにネガティブな発信に対して多くの企業が放置してしまっている。以上のことから炎上を防ぐ、または炎上発生後にどのように対応すべきか研究することは企業のマーケティング活動にとって非常に重要であると言える。

図表6 先行研究のまとめ（フレーミング・炎上に関する研究）

	Thurlow (2004)	O' Sullivan and Flanagan (2003)	平井(2007)	増木(2009)	伊地知 (2009)	Moor and Veleur (2010)	山口 (2015)
概要	フレーミング 現象についての 記述	フレーミング についての再 定義	インターネット におけるブ ログ炎上に関 する考察	ブログの炎 上の発生要 因に関する 実証的研究	企業のネッ ト炎上に関 する解説	ユーチュー ブにおける 炎上の研究	炎上に加担す る人の実証分 析
概念	フレーミング	フレーミング +規範	フレーミング +規範			フレーミン グ	炎上
研究対象	CMCにおける 様々な現象に ついて	CMCにおける 規範の影響	日本のブログ 炎上	日本のブロ グ炎上	日本の企業 を中心とし た炎上	ユーチュー ブでの炎上	日本の消費者
調査対象製品						ユーチュー ブ	
留意点・限界	理論的な研究が中心であり実 際の事例に則した分析の必要 がある。		概念に当ては まる事例の紹 介に留まって いる。また事 例が少ない。	ツイッター 等 SNS の炎 上について の必要性が ある。	内容は事例 紹介と筆者 の見解に留 まる。		心理的な要素 には言及して いない。

図表7 先行研究のまとめ（口コミ、企業の消費者への対応）

	濱岡、田中 (2005)	川人ら (2013)	Richins(1983)	Brown and Beltramini (1989)	Strauss and Hill(2001)	Jansen et al. (2009)
<b>概要</b>	消費者と企業とのやりとりについて	サービス失敗後のリカバリーが顧客満足度へ与える影響	消費者が不満を持った際の行動について	管理可能性、や問題の大きさと消費者の不満の関係について	ネットを介した消費者による不満と企業の対応について	ソーシャルメディアでやり取りされる口コミについて調査
<b>概念</b>	コミュニケーション・インテグリティ	ロイヤルティ	Wom communication	管理可能性	CRM	eWOM
<b>研究対象</b>	日本の消費者の企業への発信行動	日本の消費者	消費者への不満による企業への苦情と負の口コミについて	管理可能性、問題の大きさが引き起こす消費者の不満解消行動	Eメールによる企業への消費者からの苦情を分析	企業に関する口コミをしているツイートを分析
<b>調査対象製品</b>	サービス以外の製品	飲食店のサービス、商品	洋服、電気製品	集合住宅におけるガスサービス	特に製品サービスに限定はない。	家電、自動車、サービスなどアメリカで有名なブランド
<b>留意点・限界</b>	企業の炎上については触れられていない。	商品よりもサービスに関する記述が多い。	不満とブランドスイッチングとの関係等。	トラブルの内容についてランダムにできなかった。	Eメールに限定。（ソーシャルメディアについてはなし）	対象の企業が限定されている。対象としたサービスが限定的。

図表8 先行まとめ（その他研究）

	Goldberg, L(1992)	三浦ら (2009)	Doer et al. (2012)	Java et al. (2007)
概要	人間のパーソナリティについての研究	インターネットを利用する人々について	SNSにおける情報の拡散について	ツイッターの使用について
概念	ビッグファイブ		優先的選択モデル (PAモデル)	
研究対象	様々な人々の性格について分類	個人のコミュニケーションツールの使用	ソーシャルネットワーク	ツイッターなどのマイクロブログ
調査対象製品			ツイッター、オーカ ット	ツイッター等
留意点・限界	質問項目が非常に多く実際に使用する際には工夫が必要。	インターネットが及ぼす影響は諸説あり確定できない。	現在は終了した SNS を分析の対象としている。	調査対象が大陸ごとになっておりマクロ的視点となっている。

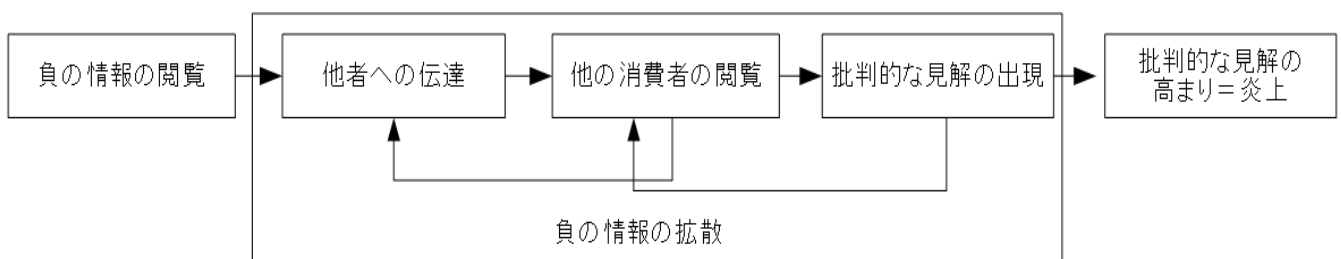
#### 4. 仮説の設定

4章では研究の方向性を踏まえて、仮説の設定、アンケートの設定をしていく。

##### (1) 研究の方向性

本研究では先行研究なども踏まえ、企業の炎上の定義を「企業に対しての批判的な見解が、インターネット上（特に SNS）で高まること」とする。事例研究では企業に関する炎上の実態を把握することができた。炎上の要因として、企業側の不手際や、消費者からの負のロコミに対して早期に対処しないことがあげられる。Thurlow(2004)で述べられているようにインターネット上では第三者が他者を叩く状況が発生しやすい。企業が問題に適切に対処しないことで第三者（多くの消費者）から批判される状況が生まれる。まるか食品の事例のように本来企業が管理することができた場合、大きなトラブルは SNS では即座に情報が広まり、多くの消費者から批判される。これは Brown and Beltramini (1989)で証明された、企業の管理可能性の高さ・問題の大きさとの負のロコミの関係性を実際に表している結果である。Strauss and Hill (2001)や濱岡、田中(2005)では消費者からの声に対して（インターネット上で）企業が何も応えておらず、消費者の不満を増してしまっている現状が確認されている。事例研究や先行研究の増木(2009)では対応が速いケースには炎上を抑えていることが明らかとなった。以上のことから、企業の炎上を誘発する要因としては問題の「管理可能性」、「問題の大きさ」、企業の「対応の仕方」、「対応の速さ」が挙げられると言える。実際にはこれらの要因が複数合わさって炎上が起きる。アンケートでの回答者の負担を減らすために、コンジョイント分析を用いて検定していく。複数の条件を提示したうえで、それらの情報についての負の情報をどれだけ拡散させたいかを質問する。多くの消費者が負の情報を拡散させたいと感じるということは、情報が拡散しやすいということが言える。多くの消費者が情報を拡散するという状況は、まさに批判的な見解が、インターネット上（特に SNS）で高まることを意味する。負の情報の拡散と炎上の関係は図表9に示した。また、今回は炎上のプロセスも同様に解明していくので、炎上に加担する消費者の特性についても研究していく。ここでは、山口（2015）の研究を参考にする。また、Goldberg, L(1992)で提唱されているピックファイブ理論も用いて、どのような消費者が炎上に加担するか心理学的な要素からも見ていく。消費者特性の分析には複数の因子の抽出が必要なため、因子分析と重回帰分析を用いる。

図表9 負の情報の拡散と炎上の関係



注) 図は筆者が作成

## (2) 企業の炎上を引き起こす要因に関する仮説

i Brown and Beltramini (1989) から、企業が問題を適切にコントロールできると判断された場合、不適切な対応は負のロコミを誘発することがわかる。インターネット上の企業の炎上でも同様のことが言えると考え、次の仮説を設定する。

**H1a. 企業の管理可能性の高さは企業の負の情報の拡散に正の影響を与える。**

ii Brown and beltramini (1989)、Richins (1983) らの研究から、問題の大きいと判断されるほど負のロコミが誘発されることがわかっている。企業の不祥事が発生した祭、その問題が大きいほど SNS でも情報が拡散されるのではないかと考え、次の仮説を設定する。

**H1b. 企業の問題の大きさは情報の企業の負の情報の拡散に正の影響を与える。**

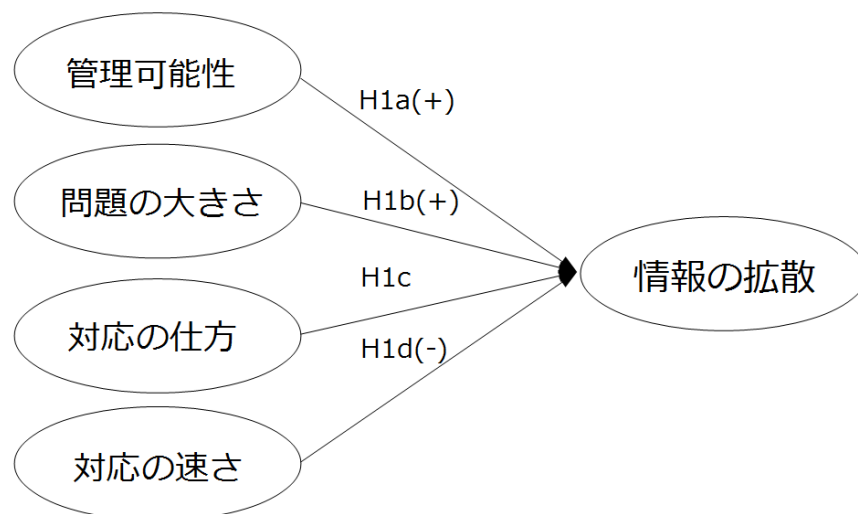
iii 濱岡、田中 (2005) でも言われているように、企業側の問題への対応の仕方次第では、消費者のイメージが悪化してしまうことがわかっている。今回は対応の仕方を「否定」、「謝罪のみ」、「謝罪と対応」に区別して対応の違いが、企業の負の情報の拡散に影響を与えるかを検定するために以下の仮説を設定する。

**H1c. 企業の対応の仕方は企業の負の情報の拡散に影響を与える。**

iv UCC やまるか食品の事例研究から、対応が速いことが結果として消費者の不満が抑えられていることがわかった。これについて以下の仮説を設定する。

**H1d. 企業の対応の速さは企業の負の情報の拡散に負の影響を与える。**

図表 10 企業の炎上を引き起こす要因についてのパス図



### (3) 企業の炎上に加担する消費者の特性についての仮説

今回の研究では炎上への加担を、他者が企業に対しての不満を SNS に投稿していた際にそれに便乗する投稿をするかどうか、また他者の投稿をシェアやリツイートするかで測定する。

i 三浦ら (2009) では抑うつ気分や攻撃性が高い個人はネット上のコミュニケーションツールの利用を増やすとあった。情緒不安定が高い人は炎上へも加担しやすいのではないかと考えた。

**H2a. 情緒不安定性は炎上への加担に正の影響を与える。**

ii H2b-H2 ではビッグファイブ理論の 5 因子の、情緒不安定性以外の因子と炎上への加担も検定する。外向性、誠実性、開放性、調和性がどのように影響するかを探索的に調べる。

iii H2f, g ではオピニオンリーダー度、e オピニオンリーダー度が炎上への加担に影響するか探索的に調べる。

iv 山口 (2015) では男性ほど、一人暮らしほど炎上へ加担しやすいことがわかっている。今回も同様の結果が得られるかを検定するために以下の仮説を設定する。

**H2h, i. 消費者のデモグラフィック（性別、住まいの形態）は炎上への加担に影響する。**

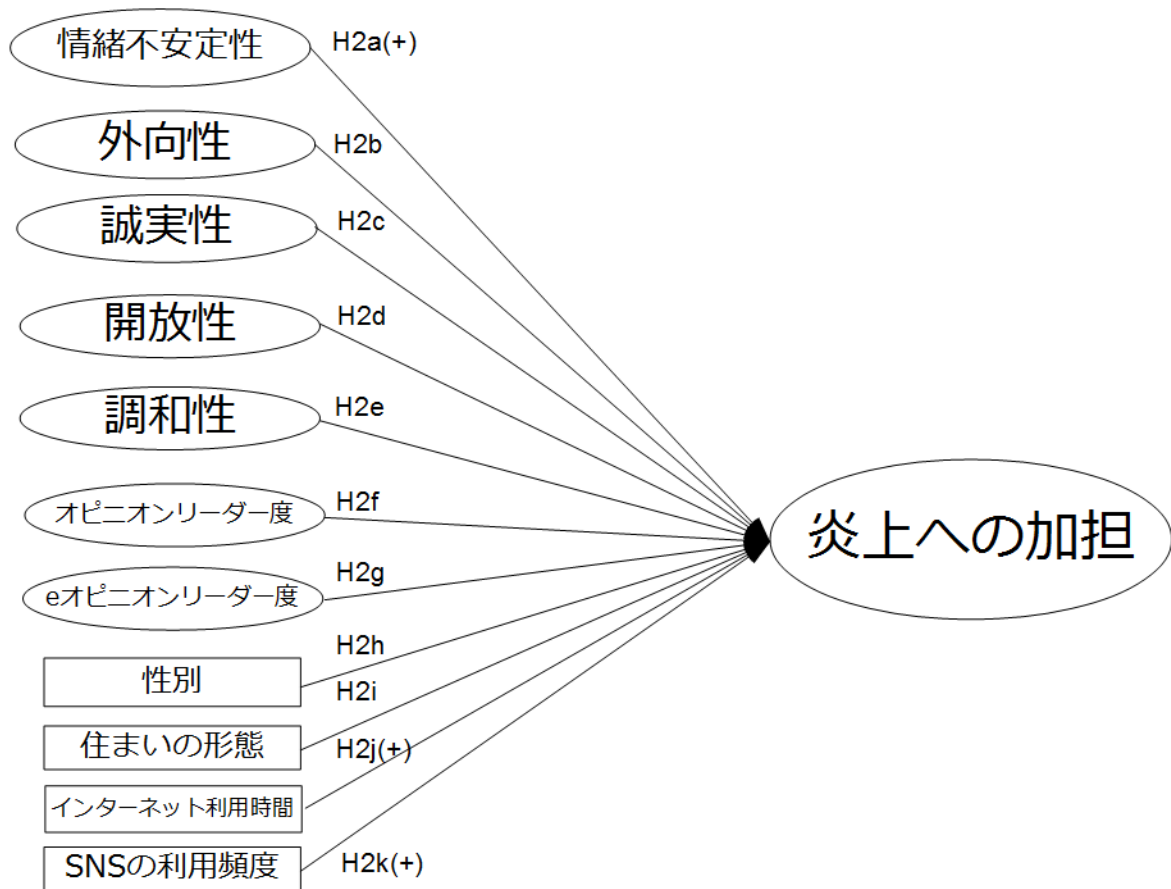
v 山口 (2015) ではインターネットの利用時間がおい人ほど炎上へ加担しやすいことがわかっている。今回も同様にインターネットの利用時間が炎上へ加担に影響するかを調べるために以下の仮説を設定する。

**H2j. インターネットの利用時間は炎上への加担に正の影響を与える。**

vi 独自に設定された仮説である。単純にインターネットの利用時間だけでは様々な用途があるので、今回は SNS の利用頻度を単体で質問する。利用頻度が高い人はそれだけ炎上へ加担する機会も多いと考え以下の仮説を設定する。

**H2k. SNS の利用頻度は炎上への加担に正の影響を与える。**

図表 1 1 企業の炎上へ加担する消費者の特性に関するパス図



#### (4) アンケートについて

企業の炎上を引き起こす要因に関する仮説についてはコンジョイント分析で行う。企業のトラブルの事例を全部で9通り用意、それぞれの情報について、どれだけ自分もSNSに投稿したいか、拡散させたいかを10段階で質問する。トラブルの内容については「ある電機メーカーが製造したスマートフォンの電波に不具合が発生し、複数の消費者がSNSに投稿した。」という内容である。トラブルの詳細は、企業の問題の大きさ、管理可能性、対応の仕方、対応の速さは図表10の通りである。問題の大きさについては、電波障害が発生した期間で区別、企業の管理可能性については、電波障害の原因を台風、自社のミスで区別した。これら2つの項目については事前に学生21人にプレテストを行い、きちんと識別が可能かどうかを調べた。結果については付属資料に掲載する。どの場合においてもネット上の反応はメーカーの対応を避難する消費者の書き込みがSNSで複数見られたと仮定する。また、炎上を引き起こす消費者の特性について、ビックファイブ理論についての質問項目は回答者の質問を減らすために通常のものではなく益川ら(2012)で提唱された尺度短縮版を利用することとする。オピニオンリーダー度、eオピニオンリーダー度については濱岡、里村(2009)における映画に関する調査の質問項目を参考にした。



図表12 企業の炎上を引き起こす要因について、コンジョイント分析のパターン表

トラブルの概要	ある電機メーカーが製造したスマートフォンの電波が入りにくくなる事態が発生した。複数の消費者がSNSに投稿した。			
トラブルの詳細	問題の大きさ 電波障害の発生期間	管理可能性 電波障害の原因	対応の仕方 メーカーの対応	対応の速さ 対応までの日数
パターン1	約2時間	台風による災害	不具合を否定	1日以内
パターン2	約3日間	自社の ソフトウェアのミス	謝罪のみ 具体的な対応はなし	3日以内
パターン3	約2時間	台風による災害	謝罪、通信会社と連携し 対策をすることを発表	1日以内
パターン4	約3日間	台風による災害	不具合を否定	3日以内
パターン5	約2時間	台風による災害	謝罪のみ・ 体的な対応はなし	3日以内
パターン6	約2時間	自社の ソフトウェアのミス	謝罪、ソフトウェアの修 正プログラムを配布	3日以内
パターン7	約2時間	自社のソフトウェア のミス	不具合を否定	1週間以内
パターン8	約2時間	台風による災害	謝罪のみ・ 体的な対応はなし	1週間以内
パターン9	約3日間	台風による災害	謝罪、通信会社と連携し 対策をすることを発表	1週間以内
ネットの反応	メーカーの対応を避難する消費者の書き込みがSNS上で複数見られた。			

図表 1 3 企業の炎上に加担する消費者の特性についてのアンケート項目

概念・項目	質問内容
炎上への加担	あなたは普段他の消費者が企業に対しての不満を SNS に投稿していた際、それに便乗する内容の文章を SNS に投稿しますか。
	あなたは普段他の消費者が企業を批判するような内容の書き込みを SNS などで目撃した際、その投稿をシェアしたり、リツイートしますか。
外向性	社交的な、話し好きな、外交的な、陽気な 方である。(それぞれ個別に質問)
誠実性	計画性のある、几帳面な、真面目な 方である。(それぞれ個別に質問)
情緒不安定性	不安になりやすい、心配性な、弱気な、憂鬱な、緊張しやすい 方である。(それぞれ個別に質問)
開放性	多才な、進歩的な、独創的な、興味の広い、頭の回転の速い 方である。(それぞれ個別に質問)
調和性	温和な、寛大な、親切的な 方である。(それぞれ個別に質問)
オピニオンリーダー度	友人や近所の人と製品やサービスについてよく話をする。
	友人や近所の人に製品やサービスの情報を教える方だ。
	友人や近所の人から製品やサービスについての情報を求められる方だ。
e オピニオンリーダー度	インターネット上で製品やサービスについて投稿したり読んだりする方だ。
	インターネット上で製品やサービスについての情報を教える方だ。
	インターネット上で人から製品やサービスについての情報を求められる方だ。
性別	男性、女性
住まいの形態	一人暮らし、実家暮らし、その他
インターネット利用時間	1 時間未満、1 - 2 時間、2 - 3 時間、3 - 4 時間、4 時間以上
SNS への投稿頻度	0 - 1 0 回、1 0 - 2 0 回、2 0 - 3 0 回、3 0 - 4 0 回、4 0 - 5 0 回

注) 各項目について 5 段階で質問する。e オピニオンリーダー度、オピニオンリーダー度については濱岡、里村(2009)を参考にした。ビッグファイブ理論の項目(外向性、誠実性、情緒不安定性、開放性、調和性)については益川ら(2012)を参考にした。

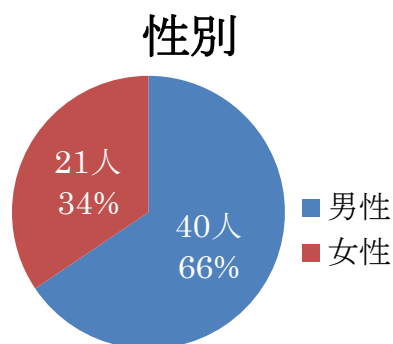
## 5. 分析結果

5章ではアンケート結果の単純集計を踏まえたうえで実際に、仮説の検定を行っていく。

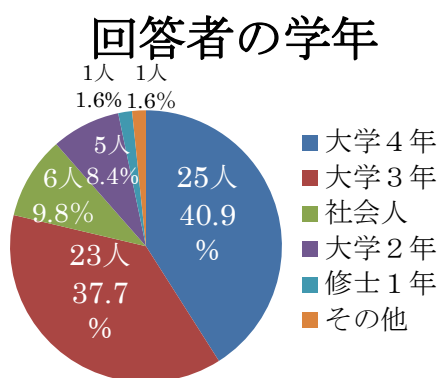
### (1) アンケート調査結果

アンケートはインターネット上で筆者の知人、友人などに依頼して、大学生と社会人61人が回答した。回答者の基本情報は図表12、13、14に掲載している。回答者の約66%は男性となった。また学年は所属するゼミの人を中心に行ったため、3,4年が中心となっている。仮説の検定で使う住まいの形態については一人暮らしと、実家暮らしの人がほぼ半々となった。図表15、16から普段企業の炎上に加担する消費者については、全体の約8%ほどであった。インターネットの利用時間については図表19、20に示す。SNSへの投稿頻度は0-10回が最も多い結果となった。その他各調査項目の平均、分散を算出した結果を図表21、22に載せる。回答が極端に偏った変数はなかったものと考えられる。

図表14 回答者の基本情報1

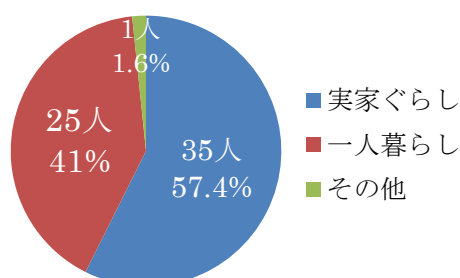


図表15 回答者の基本情報2



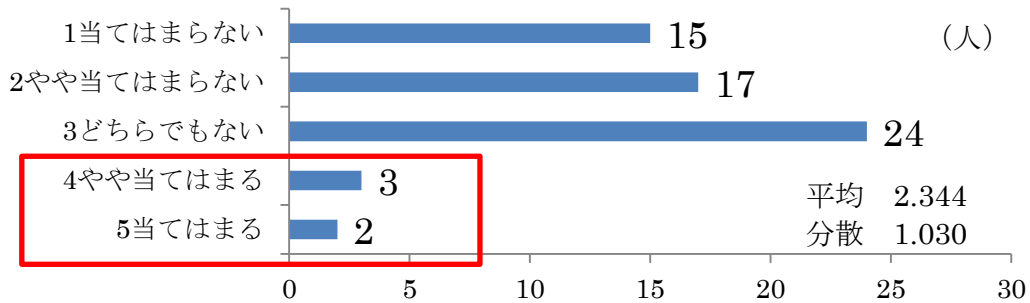
図表16 回答者の基本情報3

### 住まいの形態



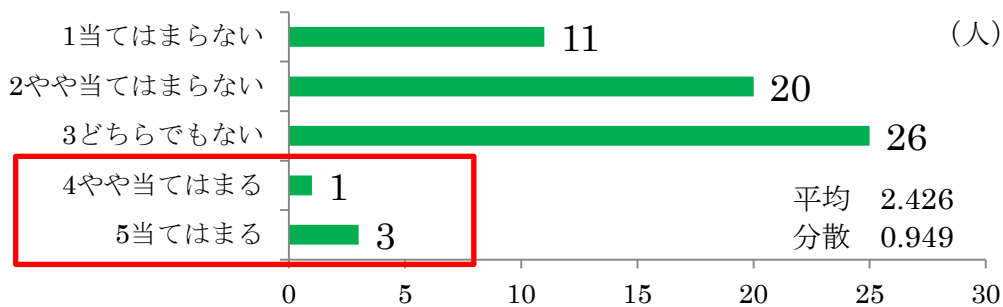
図表 1 7 炎上へ加担に関する消費者についてのアンケート集計結果 1

普段他の消費者が企業に対しての不満をSNSに投稿していた際、それに乗じる内容の文章をSNSに投稿する。



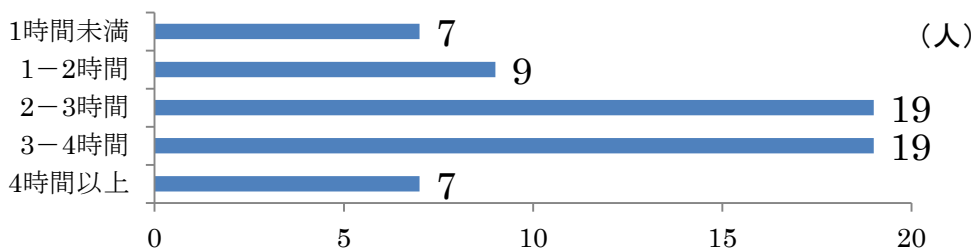
図表 1 8 炎上へ加担に関する消費者についてのアンケート集計結果 2

普段他の消費者が企業に対しての不満をSNSに投稿していた際、その投稿をシェアしたりリツイートしたりする。



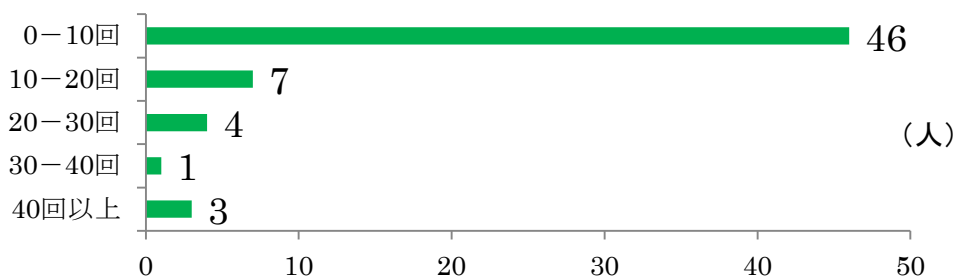
図表 1 9 インターネット、SNS の利用動向 1

### インターネット利用時間（一日あたり）



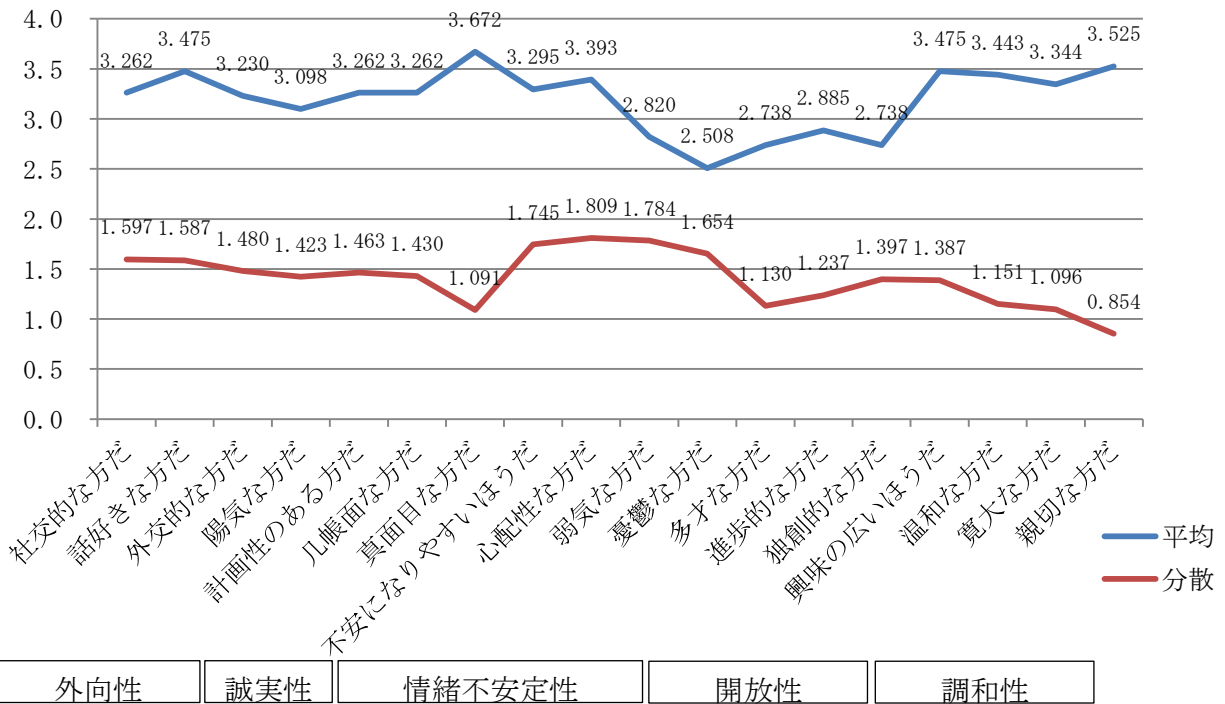
図表 2 0 インターネット、SNS の利用動向 2

### SNSへの投稿頻度（1日あたり）



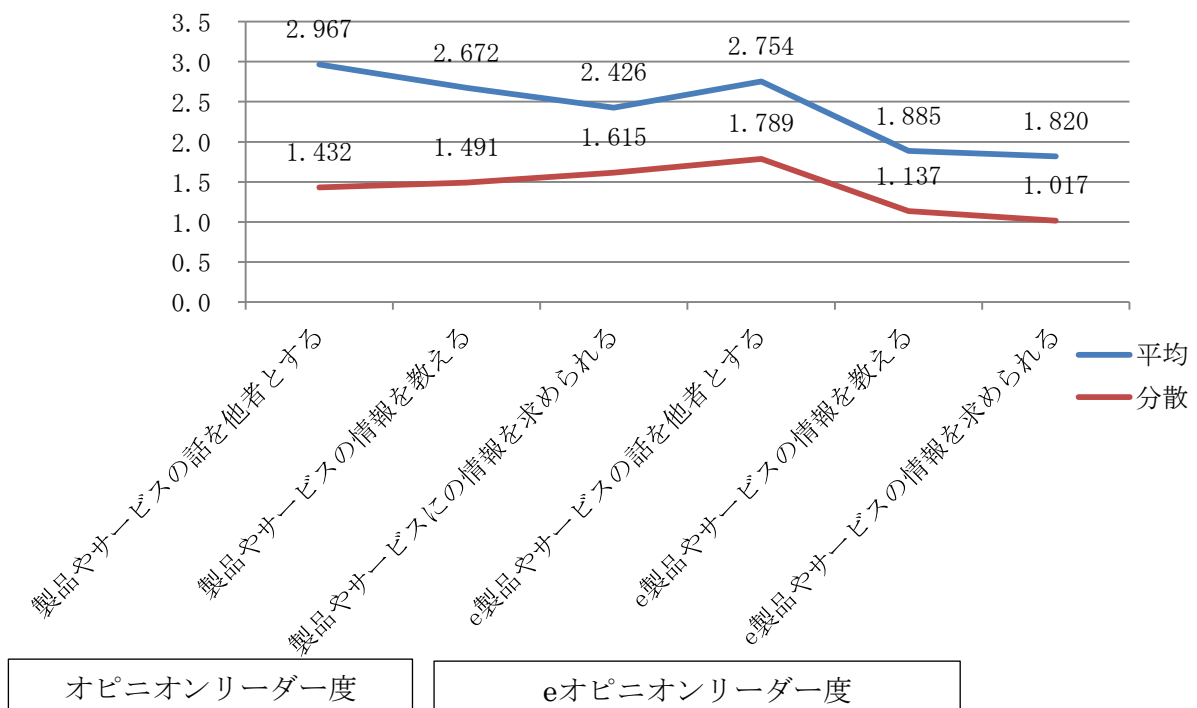
図表 2 1 ビックファイブ理論の性格の 5 因子の平均と分散

### 平均と分散（性格の5因子）



図表 2 2 平均と分散（オピニオンリーダー度）

### 平均と分散（オピニオンリーダー度）



## (2) 仮説検証

今回の検証では有意水準 10%以下の結果を採択する。

### i 企業の炎上を引き起こす要因に関する仮説（コンジョイント分析、情報の投稿・拡散要因）

以下が分析の結果である。企業の管理可能性が高いほど、問題の大きさが大きいほど情報の拡散に繋がることが確認された。対応については企業が問題を否定するケースの場合情報の拡散に繋がることが確認された一方、謝罪のみのケースでは確認されなかった。企業の対応速度については1日以内に対応することが、情報の拡散に対して負の影響を与えることが、確認された。

図表 2.3 コンジョイント分析の結果（企業の負の情報の投稿・拡散要因）

仮説		係数	標準誤差	t 値	P 値
	(Intercept)	3.835	0.101	3.806	< 2e-16 ***
H1a	管理可能性	0.313	0.096	3.273	0.001 **
H1b	問題の大きさ	0.460	0.096	4.816	0.000 ***
H1c	対応：否定	0.707	0.127	5.545	0.000 ***
	対応：謝罪のみ	0.177	0.127	1.386	0.166
H1d	対応速度（1日以内）	-0.408	0.127	-3.201	0.001 **
	対応速度（3日以内）	0.035	0.127	0.272	0.786

注1) \*\*\*0.1%水準で有意 \*\*1%水準で有意 \*5%水準で有意 .10%水準で有意

注2) 決定係数: 0.156, 修正決定係数: 0.146 N=61

### ii 企業の炎上に加担する消費者の特性についての仮説

はじめにプロマックス回転を適用して因子分析を行い、想定された因子が抽出されるかを確認した。開放性因子の質問項目「頭の回転の速い方だ」、情緒不安定性の質問項目「緊張しやすい方だ」は因子分析を実行した際上手くまとまらなかったのを削除した。最終的な因子分析の結果は図表 2.2 に掲載している。因子分析の結果、想定された因子が抽出され意味妥当性、弁別的妥当性が確認された。因子得点を抽出して重回帰分析を実行する。

図表 2 4 因子分析の結果

質問内容	因子名	外向性	情緒不安定性	オピニオンリーダー	調和性	誠実性	開放性	eオピニオンリーダー	炎上への加担	$\alpha$ 係数
炎上投稿					0.111	0.143	-0.241		1.082	0.69
炎上シェア					-0.218	-0.249	0.235		0.44	
社交的な方だ		1.036		-0.151						0.93
話好きな方だ		0.813	0.141							
外交的な方だ		0.919								
陽気な方だ		1.059							0.106	
計画性のある方だ				0.119		0.997	-0.117			0.83
几帳面な方だ			0.175			0.766	0.228			
真面目な方だ		0.147	0.185		0.363	0.411				
不安になりやすいほうだ			1.021		-0.136					0.91
心配性な方だ		0.144	0.969							
弱気な方だ		-0.194	0.619		0.138	-0.144				
憂鬱な方だ		-0.311	0.595		0.174		0.101	0.11		
多才な方だ			-0.389	-0.191	0.133	0.243	0.37			0.85
進歩的な方だ		0.121	-0.204		0.11		0.576		-0.101	
独創的な方だ		-0.116					1.08		-0.168	
興味の広いほうだ		0.163		0.332			0.392			
温和な方だ		0.262		0.111	0.617	-0.204			-0.167	0.85
寛大な方だ		-0.126	-0.122	-0.209	1.149				0.121	
親切な方だ				0.213	0.507	0.176		-0.125		
製品やサービスの話を他者とする				0.796					0.128	0.9
製品やサービスの情報を教える				1.089	-0.147					
製品やサービスにの情報を求められる				0.829	-0.169	0.144				
e製品やサービスの話を他者とする			-0.153	0.103	0.283	-0.106	-0.256	0.505		0.76
e製品やサービスの情報を教える			0.145				0.107	0.933		
e製品やサービスの情報を求められる					-0.115			0.884	-0.138	
固有値		9.266	2.991	2.504	1.815	1.403	1.235	1.069	0.934	
寄与率		0.156	0.119	0.109	0.093	0.081	0.081	0.077	0.06	
累積寄与率		0.156	0.275	0.384	0.477	0.558	0.639	0.715	0.775	

注) アルファ係数についても 0.5 を超えており収束の妥当性に問題ないと判断した。

重回帰分析の結果は図表 2 5 で示した。検定の結果、性格の 5 因子については情緒不安定性が炎上への加担に正の影響を与えるという仮説が棄却された。一方で残りの 4 因子については全て正の影響で有意な結果が得られた。オピニオンリーダー度については e オピニオンリーダー度は炎上への加担に負の影響を与えていることがわかった。そして、性別、住まいの形態、インターネット利用時間、SNS への投稿頻度は仮説通りの結果が得られた。性別に関しては男性ほど有意、住まいの形態に関しては、一人暮らしほど有意な結果となった。棄却された仮説などについては後の章で考察する。

図表 2 5 重回帰分析の結果(炎上に加担する消費者の特性)

仮説		係数	標準誤差	t 値	P 値
	(Intercept)	-1. 776	0. 309	-5. 753	0. 000 ***
H2a	情緒不安定性	0. 017	0. 104	0. 159	0. 874
H2b	外向性	0. 381	0. 106	3. 579	0. 001 ***
H2c	誠実性	0. 408	0. 101	4. 049	0. 000 ***
H2d	開放性	0. 258	0. 115	2. 242	0. 029 *
H2e	調和性	0. 577	0. 103	5. 605	0. 000 ***
H2f	オピニオンリーダー	-0. 046	0. 105	-0. 439	0. 663
H2g	e オピニオンリーダー	-0. 560	0. 101	-5. 533	0. 000 ***
H2h	性別	0. 497	0. 268	1. 856	0. 070 .
H2i	住まいの形態	0. 457	0. 216	2. 115	0. 040 *
H2j	インターネットの利用時間	0. 172	0. 099	1. 745	0. 087 .
H2k	SNS への投稿頻度	0. 529	0. 111	4. 787	0. 000 ***

注 1) \*\*\*0. 1%水準で有意 \*\*1%水準で有意 \*5%水準で有意 . 10%水準で有意

注 2) 被説明変数 炎上への加担因子

注 3) 決定係数: 0. 669, 修正決定係数: 0. 595 N=61

### (3) 分析結果のまとめ

コンジョイント分析（企業の炎上を引き起こす要因）については概ね仮説が採択された一方で、対応の仕方の部分で一部仮説が棄却された。重回帰分析（炎上に加担する消費者の特性）については、ビッグファイブ理論に基づく性格分類において、当初の予想とは違う結果となった。情緒不安定性以外の性格が正の相関で有意となっているのである。このような結果となった理由については 6 章の考察で詳しく見ていく。



図表 2 6 検定結果一覧

	仮説	内容	結果	備考
コンジョイント分析	H1a	管理可能性の高さは情報の拡散に正の影響を与える	採択	Brown and Beltramini (1989) と同様の結果。
	H1b	問題の大きさは情報の拡散に正の影響を与える。	採択	Richins(1983)、Brown and Beltramini (1989) と同様の結果。
	H1c	対応の仕方は情報の拡散に影響を与える。	採択	謝罪と対応が基準 否定の場合にのみ有意 濱岡、田中 (2005) のように、 謝罪、謝罪と対応について有意な差が見られなかった
	H1d	対応の早さは情報の拡散に負の影響を与える。	採択	1 週間以内が基準 1 日以内のみが有意
重回帰分析	H2a	情緒不安定は炎上への加担に正の影響を与える。	棄却	
	H2b	外向性は炎上への加担と相関がある。	採択	正の相関
	H2c	誠実性は炎上への加担と相関がある。	採択	正の相関
	H2d	開放性は炎上への加担と相関がある。	採択	正の相関
	H2e	調和性は炎上への加担と相関がある。	採択	正の相関
	H2f	オピニオンリーダー度は炎上への加担と相関がある。	棄却	
	H2g	e オピニオンリーダー度は炎上への加担と相関がある。	採択	負の相関
	H2h	性別は炎上への加担と相関がある。	採択	男性ほど有意 山口 (2005) と同様の結果。
	H2i	住まいの形態は炎上へ加担と相関がある。		一人暮らしほど有意 山口 (2005) と同様の結果。
	H2j	インターネットの利用時間は炎上への加担に正の影響を与える。	採択	山口 (2005) と同様の結果。
	H2k	SNS の利用頻度は炎上への加担に正の影響を与える。	採択	

## 6. 考察

ここからは5章の仮説の検定結果の考察を行う。主に仮説が棄却された要因の考察をする。最初にコンジョイント分析（企業の炎上に影響を与える要因）について考察をしていく。メーカー側の対応の仕方が一部有意にならなかった原因、そして謝罪は1日以内の場合のみ有効であることについての考察をしていく。次に重回帰分析の結果（炎上に加担する消費者の特性）についての考察をする。ここでは情緒不安定性の仮説が棄却された要因、情緒不安定性以外の性格が有意な影響を与えていることについて考察する。またオピニオンリーダー度についてもe オピニオンリーダー度が炎上への加担に負の影響を与えている理由について合わせて考察していく。

### （1）コンジョイント分析（企業の炎上に影響を与える要因についての仮説の検定）について

#### i 製品について「謝罪のみ」の対応が有意な結果とならなかった原因

本研究では企業の謝罪の対応を、「謝罪のみ」と「謝罪と対応」に分類した。これは濱岡、田中(2005)では謝罪のみの対応は有効とはならないという結果が得られていたことに基づいて設定した仮説である。しかし今回は企業の対応について、消費者からの発信を無視した場合には企業の炎上に繋がるということがわかった一方で、謝罪のみの対応は有意な結果とはなかった。これは今回「謝罪と対応」の内容が謝罪に近い内容であったことが原因と考えられる。アンケート前に筆者が内容に問題がない（謝罪と謝罪・対応の内容に十分差があると判断）と判断をして、プレテストを事前に行わなかったことは研究の反省点である。「謝罪と対応」の対応をより具体的に示すことが必要であった。スマートフォンに電波障害が発生した後の、メーカー側の対応を今回は「修正プログラムの配布」、「キャリアと連携して対策をする」と設定したが、「一部アプリの無償配布」など金銭的なりカバリーを含めるべきであった。

#### ii 謝罪は1日以内の場合のみ情報の拡散に負の影響を与える

1週間以内の謝罪と比べて、3日以内の謝罪は有効でないことがわかる。事例研究からも1日以内に対応しているものは炎上を防げていたので、実態とも合致する結果であったと言える。

### （2）重回帰分析（炎上に加担する消費者の特性）について

#### i 情緒不安定性と炎上への加担に有意な結果が得られなかった原因について

三浦ら（2009）の研究では情緒不安定性が高い人はコミュニケーションツールの利用を増やすとあったが、そもそもコミュニケーションの相手は企業とは限らない。むしろ相手は友人などが多いのではないだろうか。結果として企業への批判につながらない、炎上への加担につながらない結果となったと考える。

#### ii 情緒不安定以外の性格が有意な結果となったことについて。

外向性や開放性の性格に当てはまる人は話し好き、興味の広いといった性格が言える。こうした要因が企業の炎上に関する投稿、シェアなどにもつながっていると考えられる。また、誠実性

の性格の人は、真面目、几帳面などの質問項目で構成されている。企業のトラブルに際してはこれらの性格が影響し、ある種の正義感から企業の批判を行っているのではないかと考えられる。そして、調和性は温和や寛大や親切心といった要素で構成されているが、今回は炎上に加担に正の影響を与えていた。こうした結果となった理由として考えられるのは、消費者が必ずしも、悪意を持って企業のトラブルに関する情報を拡散させているわけでない可能性がある、ということである。企業のトラブルに関して SNS に投稿、シェア・リツイートするといった行動を消費者がする際に、企業を陥れようという感情ではなく、単なる問題の共有を行おうとして情報を拡散させているのではないだろうか。

### iii e オピニオンリーダー度が炎上への加担に負の影響を与えていることについて

自らインターネットで情報を発信するような消費者は実体験にもとづいて製品やサービスについての情報を発信していると考えられる。このような消費者は他者が載せている情報を適切に正しいかどうか判断をすることが可能である。結果として情報を鵜呑みにしたまま、自らあやふやな情報を SNS に投稿したりシェアしたりすることはないと考えられる。

## 7 まとめと課題

本研究の目的は大きく二つである。ひとつ目はインターネット上における企業の炎上要因を明らかにし、企業がどのように対応すべきかを統計学的な検定を用いて検証していくことである。二つ目は炎上に加担する消費者についての特性も検証しながら、企業が SNS といったインターネット上で炎上しない対策や、企業がインターネットを使ったマーケティングで注意すべき点を考察していくことである。2 章では炎上にうまく対応できた企業と、できなかった企業を比較した。3 章の先行研究ではフレーミング炎上に関する研究、口コミ・企業と消費者のやり取りに関する研究、その他研究を参照した。4 章では事例研究、先行研究を用いて企業の炎上の誘発要因に関する仮説の設定、炎上へ加担する消費者の特性についての仮説の設定を行った。5 章では 4 章で設定した仮説を検定し、6 章では棄却された仮説を中心に考察を行ってきた。最後に今回の研究のまとめと実務へのインプリケーション、そして、研究の課題について述べていく。

### (1) まとめと実務へのインプリケーション

#### i 企業の炎上が起きる要因

本研究では既存の 口コミ 研究、事例研究などを参考にして仮説を設定、検定することで企業の炎上が起きる要因を実証的に明らかにすることができた。企業の炎上を引き起こす要因の一つは、Brown and Beltramini (1989) で提唱されていた企業の管理可能性の高さである。企業の管理可能性が高い、すなわち、企業がトラブルを本来対処しきれたと消費者に認識されている場合には、口コミの場合同様、情報が拡散しやすいのである。そして二つ目の要因は Brown and Beltramini (1989)、Richins (1983) で言われている問題の大きさが負の 口コミ を誘発する現象が、SNS での企業の負の情報の拡散にも影響することがコンジョイント分析を通じて明らかになった。3 つ目の要因の対応の仕方については企業側が問題を否定してしまうと負の情報の拡散へと繋がることがわかった。濱岡、田中 (2005) で言われていた謝罪、謝罪と対応の違いについては今回は確認することができなかった。4 つ目の対応の速さは、事例研究と同様 1 日以内に対応しているケースにおいては、負の情報の拡散を止める働きがあることがわかった。Java et al. (2007) で言われているようにツイッターなど SNS は自分が属しているコミュニティに対して以外にも多く使われている。これは結果として、他者が書き込んだ企業の情報に触れる機会も多くそして拡散しやすいということである。増木 (2009) ではニュースやまとめサイトが作られるような事件は炎上度合い (ここではブログのコメント件数で炎上度合いを測定) が高いことがわかっている。多くの消費者に認知されている企業の事件の場合はニュースにされることも当然多くなることが予想される。そのような観点からも企業の炎上は起きやすいと言える。

#### ii 炎上に加担する消費者とは

炎上に加担する消費者はデモグラフィック的要因については山口 (2015) と同様の結果が得られた。一人暮らし、男性、インターネットの利用時間が多いほど炎上に加担しやすい。さらに、SNS への投稿頻度が高い人ほど炎上に加担しやすい。一方でビックファイブ理論に基づいた性格の分類からは情緒不安定性以外の性格が正の相関で有意となる結果となった。炎上に加担する消費者は必ずしも悪意を持って行っているわけではないということが言える可能性があることを本

研究では明らかになった。企業の負の情報が次々と拡散していくのもこうした要因があると考えられる。

### iii 企業はどのような対策をすべきか

Doer et al. (2012) でも言われている通りツイッターは速く情報が伝達する。さらに今回の研究では、消費者が必ずしも悪意を持って情報を拡散させているわけではない可能性が示唆された。また、対応の仕方、対応の速度次第では企業が対応できない大きな問題になってしまう。対応の速さについて、SNS は非常に拡散性が高いので、1 日以内に対応をしなければならない。また、問題を否定してしまう行動は、非常に情報を拡散させてしまう。消費者の声に対して真摯に対応していくことが求められる。宣伝会議 (837) では実際に SNS 上での消費者の企業に関するネガティブな発信に対して積極的に応えている企業は 15% しかないことが明らかになっていた。炎上を防止するために企業は消費者の企業の製品やサービスに関するネガティブな発信により注目する必要がある。そして企業側が対処しきれない問題であるかぎり、そして問題が大きいケースほどより適切に対応していくことが求められる。Jansen et al. (2009) でも言われているように、ツイッターなど SNS は有効に作用すれば、企業からの情報発信に対して企業にとって有利な口コミがリアルタイムに発生する。

## (2) 研究の課題

本研究の課題は大きく二つある。一つ目は濱岡、田中 (2005) で言われているような、トラブルが起きた際の企業側の対応である、謝罪、謝罪と対応の違いがコンジョイント分析で明らかにできなかったことである。これは考察でも述べたとおり、コンジョイント分析のプロファイルの内容に問題があったと考えられる。謝罪と対応の内容をより具体的にする必要があった。二つ目は炎上に加担する消費者の特性が、本来の仮説とは違う結果となったことである。三浦ら (2009) でも言われているようにインターネットを使用する消費者の特徴は様々な結果が出ておりまだまだ結論がでていないのが現状だ。炎上に加担する消費者の特徴についてもより詳細な性格の分類、大規模なサンプルによる分析が求められる。

## 参考文献

- Brown, Steven P. and Richard F. Beltramini (1989), "Consumer Complaining and Word of Mouth Activities: Field Evidence," *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp.9-16
- Business Media 「なぜ「ゴキブリ1匹」でペヤングは消えたのか」  
<http://bizmakoto.jp/makoto/articles/1412/16/news037.html> (2015-0318)
- Doer, Benjamin, Mahmoud Fouz, and Tobias Friedric (2012), "Why Rumors Spread So Quickly in Social Networks," *Communications of the ACM*, 55(6), 70-75.
- Goldberg, L. 1992 The development of markers for the big-five factor structure. *Psychological Assessment*, 4, 26-42.
- Google Trends <https://www.google.co.jp/trends/> (2015-12-20)
- Hatelabo 「バカッター騒動時系列まとめ」 <http://anond.hatelabo.jp/20130803221632>  
(2015-2-4)
- 濱岡 豊、田中秀樹(2006)「コミュニケーション・インテグリティの確立に向けて:あなたは消費者の声に答えているか?」 *マーケティング・ジャーナル*, Vol. 25, No. 3, pp. 54-70
- 平井(2007)「インターネットにおける「ブログ炎上」に関する一考察—コミュニケーション状況をとり巻く規範の概念を手がかりとして」『慶應義塾大学大学院社会学研究科紀要 人間と社会の探究』(64) p. 49-60
- 伊地知(2009)『ネット炎上であなたの会社が潰れる!』 WAVE 出版
- ITメディア・ニュース「「Twitterを理解していなかった」——UCC、キャンペーン”炎上”を説明 勉強会で経験共有へ」  
<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1002/09/news081.html> (2015-10-8)
- Jansen, Zhang, Sobel and Chowdury (2009), "Tiwitter Power : Twees as Electoronic Word of Mouth"
- Java, Song, Finin, and Tseng(2007)" Why Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communitieies", *Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop*
- 川人英弘, 小西修太郎, 堀江隆寛 「サービスの失敗後のサービスリカバリーや店舗の特性が顧客ロイヤルティに及ぼす影響」
- 益川ら (2012)「Big Five 尺度短縮版の開発と信頼性と妥当性の検討」 *心理学研究* 2012 年 第 83 卷 第 2 号 pp. 91-99
- 増木(2009)「なぜブログは炎上するのか」慶應義塾大学商学部濱岡豊研究会卒業論文
- 三浦ら(2009)『インターネット心理学のフロンティア』 誠信書房
- Moor, P. J., Heuvelman, A. and Verleur, R. (2010). "Flaming on YouTube," *Computers in Human Behavior*, 26(6), pp. 1536-1546
- O' Sullivan, P.B. and Flanagin, A. J. (2003) "Reconceptualizing' flaming and Other Problematic Messages", *new Media & Society*, Volume5, No. 1, p. 69-94
- Richins(1983), "Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, Vol.47, Winter, pp68-78

産経ニュース 「泣きつ面に蜂” マクドナルド 異物混入問題で疑問の危機管理 経営責任に波及も」 <http://www.sankei.com/premium/news/150204/prm1502040003-n1.html> (2015-3-21)

Strauss, Judy and Donnna J. Hill (2001) ” Consumer complaints by exploratory investigation of corporate responses and customer reactions “, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 63-73

宣伝会議 (837), 17-23, 2012-05-15 「巻頭特集 企業の宣伝、どこまで OK、どこから NG? 浸透する SNS “相互監視” 社会の消費者心理」

Thurlow, C., Lengel., and Tomic, A. (2004) *Computer Mediated Communication: Social Interaction and The Internet*

Twitter <https://twitter.com/?lang=ja> (2015-12-20)

山口 (2015) 「炎上の発生傾向と炎上加担者属性に関する実証分析」 第 3 2 回情報通信学会大会

## 付属資料

### コンジョイント分析のプロファイルに関するプレテストの結果

管理可能性と問題の大きさについて適切な内容を設定するためにプレテストを行った。慶應義塾大学の学生 21 人にアンケートを行った。あるメーカーが発売したあるスマートフォンに、電波が入りにくくなるというトラブルが発生した。と仮定して、様々な状況下でどのように感じるかを質問した。その後 t 検定を行い、設定した項目に有意な差があるかを調べた。結果想定通りの結果となった。（設定した項目に有意な差が確認された。

付属資料 図表 1 プレテストの内容（一部抜粋）

「あるメーカーが発売したあるスマートフォンに、電波が入りにくくなるというトラブルが発生した」と仮定します。トラブルの詳細な内容についてどのように感じるかを以下で質問していきますので、当てはまると思う箇所にチェックをつけてください。

**Q1** 上記の仮定された事例の「発生した時期や期間」についてそれぞれ詳細を仮定します。それについてどう思うか回答してください。

非常に	やや	どちらとも 言えない	やや	非常に
1	2	3	4	5

1. Q1a. 今回の事態が「3日間」続いた(すなわち3日間、購入したスマートフォンの電波が入りにくかったとする)。3日間の間電波が入りにくくなるという事態は消費者にとって \*  
1 っだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	
重要な問題ではない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	重要な問題だ

付属資料 図表 2 プレテストの結果

識別方法	問題の発生期間大きさについて		管理可能性について	
	問題の発生期間		自社のミス or 災害	
	3 日間	2 時間	ミス	災害
平均	4.761	3.142	3.761	1.809
分散	0.19	0.828	1.09	0.561
T 値	10.026		8.351	
自由度	20		20	
有意確率 (両側)	3.03E-09		5.96E-08	

N=21