



## ? 誠意とは何か : 苦情行動者の特性と適切な苦情対応

著者	池内 裕美
雑誌名	ビジネス・エシックスの新展開
ページ	91-122
発行年	2008-03-31
その他のタイトル	What is the Sincerity?: The Characteristics of Consumer Complainers and Effective Complaint Management
URL	<a href="http://hdl.handle.net/10112/596">http://hdl.handle.net/10112/596</a>

## IV 誠意とは何か — 苦情行動者の特性と適切な苦情対応 —

池内裕美

- 1 問題
- 2 方法
- 3 結果
- 4 考察

### 1 問題

#### (1) はじめに

2007年を象徴する漢字として財団法人日本漢字能力検定協会が選んだのは、「偽」という文字であった<sup>1)</sup>。選定理由としては、数々の野菜の産地偽装や牛肉の原材料偽造、老舗の菓子・土産品や老舗料亭までも賞味期限改ざんなど、非常に身近な食品に次々と偽装事件が発覚したことが大きな点として挙げられている。その他にも同年には、年金記録の不備をはじめ、政治活動費の偽造、数々の耐震偽装問題や人材派遣会社の偽装請負事件、英会話学校の不正問題、某人気テレビ番組の捏造事件など多くの業界に“偽り”が見つかった。これら数々の企業や組織が犯した不祥事が世の中を不安に落とし、消費者の信頼を奪い、結果として「偽」、「食」(2007年の象徴語2位)、「嘘」(同3位)、「疑」(同4位)といった漢字を連想するに至らしたのであろう。

しかし、こうした企業不祥事は、何も2007年にはじまったことではない。

「食品偽装」といわれてまず記憶にのぼってくる事件に、何といても2000年の雪印乳業「集団食中毒事件」があろう。これは、同社大阪工場で製造された低脂肪乳などを飲んだ約一万三千人が体の不調を訴え、このことから賞味期限切れの牛乳を詰めかえて再出荷したことが明るみになった事件である。そしてその翌年、子会社である雪印食品が国内産牛肉の産地のラベルを張り替え、偽装していたことも新たに発覚した（牛肉偽装事件）。こうした雪印の不祥事は、食品の偽装表示が社会問題化するきっかけになった（池内 2006a, 101）。その後も、日本ハムの牛肉偽装事件（2002年）や浅田農産の鳥インフルエンザ感染隠ぺい事件（2002年）など食品業界を中心に他の業界においても不祥事が後を絶たず、ついに問題の2007年を迎えることになる。

近年、こうした企業不祥事が相次いで明るみになった理由の一つに、戦後の高度成長期を支えてきた企業組織や社会体制の歪みが、ここ数年の間に急速に顕在化してきたことに因るのではと考えられる。一部の心無い組織は、独自の営利と成長を求めるがあまり、偽装・偽造というカタチで消費者を騙し続けてきた。そしてその結果、不正に耐えかねた従業員が“内部告発”に踏み切り、数々の不祥事の発覚につながったと考えられる。

## （2）苦情行動の実態

上記のような社会的背景から、近年、企業の社会的責任についての議論が高まり、企業倫理や消費者からの苦情対応に関する研究に注目が集まりつつある<sup>2)</sup>。特に苦情については、雪印乳業の例でも見られたように、その対応に失敗すると組織自体の存亡につながりかねないため、非常に重要な問題といえよう。ところで「苦情（complaint）」とは、「不快感や不信感といった負の感情の処理に関する要求」のことであり、類似概念の「クレーム（claim）」とは、若干意味を異にする（中森・竹内 1999, 51-57）。森山（2002）によるとクレームは、「消費者や顧客の不満に基づく企業側に対する何らかの要求行為」と規定されている。つまり、苦情は単なる感情の処理、クレームは納得のいく問題解決の要求といった点で意味合いが異なっている。しかし一般的には、苦情はクレー

ム同様、行為を表す言葉として用いられており、またクレームが主に賠償・補償の請求といった状況に限定して用いられるのに比べて、用語の適用範囲が広い。したがって本論においては、消費者からの不満の表明を「苦情」という概念に統一して用いることにする。

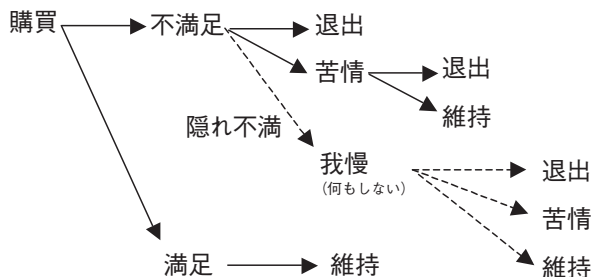
ところで消費者が商品・サービスや企業組織に不満・疑問を抱く機会は、何も（1）で取り上げたような社会全体を揺るがす事件に限らなくとも、日常少なからず起こり得る。例えば誰しも一度くらいは購入して間もない電化製品が動かなくなったり、宿泊したホテルの部屋が汚かったりといった経験があるのではないだろうか。そして通常、人はこうした商品やサービスに対する不満を経験した場合、まず企業にその内容を訴えろと考えられる。しかし、苦情行動に関する調査研究をみると、現実には大部分の人が苦情を表明しないことが知られている。

たとえばWarland, Herrmann, & Willits (1975) が行った電話調査によると、対象となった1215名のうち、売り場で何らかの不満が生じた際、店舗マネージャーや販売員に苦情を言った人は32%、企業に手紙を書いた人は8%程度であったと報告されている。またDay, Grabicke, Schaetzle, & Staubach (1981) は、アメリカとカナダで調査を実施し、商品やサービスの内容別に苦情行動の出現率を比較検討している。そして非耐久消費財、耐久消費財、サービス財のいずれにおいても、両国共に苦情を表明しなかった人の数は表明した人の数より多く、約4割の人は何もしないことを見出している<sup>3)</sup>。

日本では藤村 (1999) が、病院とビジネスホテルで調査を実施した結果、不満を抱いた人の中で苦情を表明した人の割合は、病院の外来患者：約19%、入院患者：約22%、ビジネスホテルの宿泊客：約29%に過ぎないことを見出している。さらに池内 (2006a) は、日本人の大学生133名を対象に質問紙調査をした。そして、商品に対して不満を抱いても、実際に苦情を表明した人の割合は約20%であり、残りは何の行動もとらなかったという結果を得ている。こうした不満を感じつつも何もしない人たちは、とくに「サイレント・マジョリティ」

と呼ばれている<sup>4)</sup>。

それではサイレント・マジョリティは、本当に何もしないでただ“泣き寝入り”をしたままなのだろうか。Wilkie (1994) によると消費者の不満反応として、①不満を言わずに我慢、②再購入の拒否、③負の口コミの流布、④売り手企業への不満の訴え（苦情行動）、⑤ほかの機関への申し立て、といった5分類を提唱している。同様にDay (1980) は、「補償要求 (redress seeking)」、「苦情 (complaining)」、「個人的不買 (personal boycott)」を挙げている。また佐藤 (2001) は、不満足経験後の反応行動として、①沈黙したまま退出、②企業や第三者機関への苦情の申し立て（苦情）、③何もしないで我慢する（我慢）、の3分類を提唱し、各々の反応パターンがさらなる選択肢をもっている様相を図IV-1のように示している。



図IV-1 「満足／不満足」経験後の行動 (佐藤 2001, 206を一部修正)

それでは苦情行動にはどのような種類が存在するのであろうか。最も単純な分類は、「直接苦情」と「間接苦情」の二分類であり、前者は企業に対して直接苦情をいうこと、後者は口コミ・ネットへの書込みや法的措置をとるなど間接的手法を用いて第三者へ訴えることをいう。また、苦情・クレームの具体的な内容に関しては、中森・竹内 (1999) が表IV-1 に示すような6分類を提唱している。

表IV-1 苦情・クレーム内容の分類

分類	内容	具体例
①モノ・サービスに関すること	製品の品質やサービスそのものに対すること	・クリーニングで衣服が縮んだ ・買ったばかりなのにすぐ壊れた
②接客に関すること	対応が悪い、不親切など本人の感じ方に関すること	・対応がぶっきらぼうで感じが悪い ・釣銭を間違えたのに謝らなかった
③情報に関すること	提供する情報のスピードや内容・社員の知識に関すること	・問い合わせに対して一週間で連絡するといったのに、まだ返事がこない
④金銭に関すること	修理代や不正価格などに関すること	・量のわりに金額が高い ・修理代がはじめの説明と違う
⑤システムに関すること	受け取り、販売、連絡などのシステムに関すること	・通信販売で一緒に注文したのに、なぜ別送されるのか
⑥法律に関すること	きちんと対応しないと法律的な問題に発展するようなこと	・カードの二重引き落としがあった ・説明書どおりに使用したのにケガをした

中森・竹内(1999)をもとに作成

### (3) 苦情行動に影響を及ぼす諸要因

ところで同じように不満足を経験しても、苦情を表明する人とならない人がいるのは、なぜだろうか。黒岩(2004, 6-8)は、苦情・クレーム行動の生起を説明する変数として、“市場特性変数”、“売り手やサービスの特性変数”、“消費者特性変数”の3つに分類している。

“市場特性変数”についてはHirschman(1970)が、競争市場に比べて寡占市場では、ブランドスイッチ(購入するブランドの変更)の起こる可能性が低いと苦情行動が生じやすいと指摘している。また“売り手やサービスの特性変数”については、消費者は品質や苦情対応への評判が高い企業に対して苦情をいう傾向にあることや、商品やサービスが高価であったり、自分で修理することが難しかったりといった問題の重要性が比較的高い時には苦情が生じやすいことなどが指摘されている。この点に関しては池内(2006a)の調査結果で

も同様の知見が得られており、とくに苦情行動が生じやすい商品としては、パソコン関連商品やAV機器などが見出されている。“消費者特性変数”に関しては、ライフスタイルやパーソナリティ、態度や感情、性別や年齢との関連性などについて、古くからさまざまな研究がなされている。

たとえばLiefeld, Edgecombe, & Wolfe (1975) は、カナダ人を対象に調査した結果、苦情の手紙を書いた経験のある人には、高学歴で収入の高い中年世代が多いことを見出している。また同様にMason & Himes (1973) も、購入した電化製品に不満をもった人を対象に調査したところ、家族が多く、高収入で持ち家、そして中年世代といった特性をもつ人が苦情行動を起こしやすい傾向にあるといった結果を得ている。パーソナリティについては、Bolfing (1989) の調査によると自信のある人や自己主張の強い人は苦情行動を生じやすいこと、Robinson (1979) によると統制の位置や社会的孤独感、独断主義的傾向が苦情行動と関連していること、また池内 (2006a) の調査によると完全主義的傾向が強い人ほど苦情をいう傾向にあることなどが見出されている。

さらに佐藤 (1986, 120-123) は、こうした苦情の根底にある不満の原因として、商品・サービスそれ自体よりも、セールストーク、広告やカタログなどの文章、契約の内容などが顧客に十分に理解されていない点を挙げている。そしてその原因を、「虚偽・誇大」、「誤認期待<sup>5)</sup>」、「説明不足」の3つに分類している。

また、上記の要因以外にも文化的特性の違いに着目した研究も存在する。たとえばLiu & McClure (2001) は、個人主義-集団主義といった次元から、米国の消費者と韓国の消費者との間で苦情行動の違いを比較している。その結果、集団主義文化の消費者(韓国)よりも個人主義文化の消費者の方(米国)が、苦情を起こす傾向にあることを見出している。これは、集団主義文化では社会的調和、個人主義文化では自己主張がそれぞれ重視されることによると考えられる。さらに、彼らは既存の苦情行動研究が欧米に偏向しているため、欧米諸国以外の消費者の苦情行動に着目することの重要性を主張している。この点に

ついて藤村(1999, 352-353)も、苦情行動や苦情処理システムに関わる研究が、これまで欧米を中心に行われており、その研究成果が日本にそのまま導入されている事実を指摘している。藤村(1999, 326)によると、日本人のサービス消費の場合、満足／不満足形成の基準となる期待が状況依存的であり、他者との相互作用で形成される傾向があるために、文化的に不満が形成されやすいという。したがって文化ごとに苦情行動の促進要因を検討し、適切な解決システムのあり方を見直すことが重要であると主張している。

#### (4) 苦情対応の重要性：リカバリー・パラドックスの存在

消費者からの苦情は、確かに企業にとって厄介なものであり、多大なる驚異をもたらすこともある。しかしその反面、適切な苦情対応は、不満を持った消費者が「退出」するのを「維持」に変える絶好の機会でもある。事実、Gilly & Gelb (1982) は石油会社に苦情を訴えた消費者に調査したところ、苦情に対する迅速な対応や金銭的な補償(弁償された割合)は消費者の苦情対応満足度、ひいては再購入意図につながることを見出している。また Hofman, Kelley, & Rotalsky (1995) は、レストランのサービスにおける苦情の事例を用いて、効果的な苦情対応について検討した。その結果、「無料」や「割引」が消費者を満足させるのに最も効果的であることが見出された。さらに Conlon & Murray (1996) は、苦情に対する企業側の手紙による返信内容を分析し、苦情対応満足には「謝罪」や「弁明」が効果的であることを見出している。

また再購入率だけでなく、苦情対応が非常に満足のいくものであった顧客のロイヤルティ(忠誠心)は、不満を持たなかった顧客のロイヤルティよりも高くなる場合があることも、既存研究によって見出されている。たとえば Spreng, Harrell, & Mackoy (1995) は、引越して苦情を訴えた顧客410名に、引越し後にあらためてサービス満足度を調査したところ、苦情対応に対する満足の程度が、サービス全体への満足度に最も強く影響することを見出している。この矛盾現象は「リカバリー・パラドックス」と呼ばれるものであり、苦情対応の世界では非常によく知られている現象である。すなわちリカバリー・パラ



ドックスとは、「不満を持ち訴えた苦情が企業によって適切に対応された顧客のロイヤルティは、不満を持たなかった顧客のロイヤルティよりも高いという矛盾」として定義されている（黒岩 2005, 16）。

#### （5）本研究の主な目的

本研究は、苦情行動者の特性と適切な苦情対応の二点に主眼をおいて、「苦情」という非常に身近な問題に接近していく。まず一つ目の目的として、苦情行動を起こす人と起こさない人とは、どのような特性の違いがあるのかについて検討する。苦情行動については、学術的には主に経営学や経済学の領域で多面的な研究がなされている。またその一方で、非常に実務的な問題として公的機関や各種民間団体、さらには企業のお客様相談室<sup>6)</sup>などで、苦情内容の把握や苦情対応のマニュアル作成といった試みがなされている。本研究では、特にこれらの諸領域ではあまり取り上げられてこなかった“消費者の態度”との関連性について検討する。より具体的には、「商品不満に対する許容度」（換言すると、“不満による苦情行動の生じやすさ”）や「消費者特権意識」など、苦情行動や苦情対応自体に対する態度について先行研究を基に新たに尺度を作成し、検討を試みる。消費者の態度については、先述したように「消費者苦情の説明変数」の一つ、「買い手変数」の問題として取り組まれているが、その多くがデモグラフィック要因やパーソナリティ要因を説明変数として用いている。しかしながら苦情の生起には、こうした諸要因以外に“どのような状況なら苦情を表明してもよいと思うか”、また“消費者はどこまで請求する権利があると思うか”といった苦情自体に対する事前の態度も多分に関連していると思われる。

さらに本研究では“適切な苦情対応とは何か”、ひいては“消費者の満足につながる誠意ある対応とは何か”について検討することを二つ目の目的とする。既述したように適切な苦情対応をとることは、企業にとって死活問題に関わるほど非常に重要なことである。また消費者は企業に苦情を言う際、よく“誠意”なるものを求めるが、この場合の誠意とは一体何を意味するのであろうか<sup>7)</sup>。

こうした問題意識から、本研究では消費者にとって適切な苦情対応とは何かについて検討し、さらに消費者の求める“誠意”の意味を具体的な苦情対応と関連づけながら探求していく。

## 2 方 法

### 調査方法

郵送法による質問紙調査。なお、抽出方法はIpsos日本統計調査株式会社の所有する「アクセスパネル」から性年代別に層化抽出。

### 調査対象者

Ipsos日本統計調査株式会社にモニター登録している285名を対象に調査票を配布し215名から返送（回収率：75.44%）。

性別構成：男性106名（49.3%）、女性109名（50.7%）。

年齢構成：16～19歳34名（15.8%）、20代32名（14.9%）、30代37名（17.2%）、40代37名（17.2%）、50代41名（19.1%）、60代34名（15.8%）。

### 調査時期

2007年11月～12月

### 調査項目

#### 不満経験に関する質問項目：

1) 商品（サービス）に対する不満経験の有無、2) 「ある」と答えた人のみ：  
①不満の対象商品（サービス）、②最も記憶に残る不満の内容（自由記述）、③その商品の価格、④不満の程度（100点満点で得点化）、⑤商品（サービス）に対する知識量（100点満点で得点化）、⑥商品（サービス）に対する事前期待（100点満点で得点化）、⑦期待に対する成果（100点満点で得点化）、3) ①不満の内容について話した経験の有無、②「ある」と答えた人のみ：誰に話したか、③「購入先の担当者」または「製造元・販売元のお客様相談室」に話した経験のある人のみ：①対応の内容、②対応のスピード、③相手の対応への印象、④

対応に対する満足度、⑤理想の対応内容、4) 1) で「不満足経験がある」と答えた人のみ：①不満の解消程度、②再購入の可能性、5) 全員に：お客様相談室に訴えた経験の有無

苦情生起傾向尺度に関する質問項目（商品不満の許容度）：

上述した中森・竹内（1999）の苦情の6分類および典型的な苦情内容例を参考に、不満が生じるであろう20の状況を設定（苦情生起傾向尺度）。質問項目例は以下の通りである。①モノ・サービスに関すること（買ったばかりの商品なのにすぐに壊れた）、②接客に関すること（飲食店で料理を頼んでから出てくるのに非常に時間がかかった）、③情報に関すること（ホテルを予約したが、行ってみたら初めの説明とは違っていた）、④金銭に関すること（商品を修理に出したら、初めの説明より高い代金を請求された。）、⑤システムに関すること（レジが混んでいるのに、もう一方のカウンターを開けてくれない）、⑥法律に関すること（説明書どおりに使用したのにケガをした）。なお、各項目に記載されている状況を想定し、その時の不快な気持ちや不満を購入店や企業側にどの程度訴える可能性があるかを「1. 絶対に言わないと思う」～「5. 絶対に言うと思う」の5段階で評定。得点が高いほど、その状況で不満を訴える可能性が高いということになる。

消費者特権意識尺度の質問項目：

池内（2006a）の調査時に収集した「企業に求める対応」の自由記述回答を基に、予備調査を経て消費者特権意識尺度を作成。「商品に不具合があった場合、新品との交換だけではなく、プラス $\alpha$ の特典をつけるべきだと思う」、「消費者は企業側との交渉に費やした時間も、お金に換算して請求してもよいと思う」など、全10項目からなる。各項目に対して「1. 全くあてはまらない」～「5. 非常にあてはまる」の5段階で評定。つまり得点が高いほど特権意識が高いことになる。

デモグラフィック要因：

- 1) 性別、2) 年齢、3) 最終学歴、4) 世帯収入

## 3 結 果

(1) 不満経験に関する結果：

(a) 不満経験の有無とその内容

まず過去に購入した商品（以下、“商品”という場合は全てサービスを含むものとする）に対して、何らかの不満を感じたことがあるか否かを尋ねたところ、「ある」：106名（49.3%）、「ない」：109名（50.7%）となった。そこで「ある」と答えた106名に、最も記憶に残っている不満経験について具体的な内容を尋ねたところ、表Ⅳ－2および表Ⅳ－3のような結果になった。

表Ⅳ－2 不満の対象と苦情行動の生起

	度数	苦情行動	生起率 (%)
電化製品	16	8	50.0
服・下着	12	5	41.7
家電店接客・アフターサービス	6	5	83.3
食品・飲料	6	4	66.7
飲食店サービス	6	3	50.0
携帯電話・携帯関連	5	3	60.0
靴・カバン・時計・メガネ	5	1	20.0
AV機器	5	3	60.0
パソコン	3	1	33.3
本	3	0	0.0
その他電子機器	2	1	50.0
車	2	0	0.0
家・倉庫	2	1	50.0
プリンタ	2	1	50.0
旅行関連	2	1	50.0
CD・DVDソフト	2	1	50.0
携帯電話に関する接客	2	1	50.0
プロバイダ	2	1	50.0
その他の商品・サービス	16	6	37.5
詳細については忘れた	5	0	0.0
合計	104	46	

ここでの苦情行動とは「購入先の担当者」または「製造元・販売元のお客様相談室」へ話した経験を意味する。

## 表Ⅳ－3 不満内容

電化製品	<p>新品時に開封したとき、ボタンのタッチ部分のラベルがはがれていた。 水もれする様になった。 温度が下からなくエラーがでる。 タイマーをセットすると音がうるさい。 テレビでせんでんしてた。きれいにしわがとれたアイロンが、家ですると全々きれいにならなかった。 一度タイマーとCD が不具合になり交換してもらったが、今度は目覚し(アラーム)が効かない。 洗たく機に不具合が起こった時に来た修理担当者の態度、接客が最悪!! お客様センターの受付も最悪!!。 水もれ キャベツの千切りができるのだが、商品が届いたら大きすぎて収納に困った。 店員さんにすすめられかけたが、すいとりがすぐ悪くなり、フィルタが目つまりしぜんぜんよくなかった。 買って1年で洗濯機がこわれ、購入店以外の電気店でなおしてもらったので、金が必要だった。すぐこわれた。 買って間もないころからドライヤーの先につける部分がはずれて落ちてかけてしまい、取り替えてもらったがまた同じようになってしまった。よごれ落ちが悪く、すぐこわれた。 除湿度があまく、むしろ暑くなる。 子機を修理するより親機を足し算して買い替えるほうが安い。</p>	家電店接客・アフターサービス	<p>アフターサービスが悪い。故障を直すのに時間・手間がかかる。 テレビを買う時に大きき事を話してたら、態度が悪くものすごくふゆいかに思った。 買った時に入っていた箱に入れてプリンターを修理に出したのに、裸で(ビニールにくるまれて)返ってきた。 すぐに新製品が出た。最新型と言われて、つかってしまった。 音が出なくて購入したオグチ楽器に電話をし、その事を伝げ金額はみてみないとなんとも言えない、と言われ来てみてもらい、ピアノをつながらコンセントのさし込みがゆるんでいただけで(グッとさし込んだだけ)→修理費でなく、出張費がかかってから4200円と言われ、電話では出張費の事なんて一言も言われなかったの、とても不満に思いとても不親切だと思ってます。 チラシの方が安いのに、その前日まで会員価格の意味があるのか。何のための会員限定価格なのか…。消費者がおかしい!と思うような企画は立ててはいけません!</p>
	<p>"L"型サイズ、縫製など。 デザインが自分に合わなかった。 店員の説明不足の為、ムダな買い物をした。 色おちがひどくて、他の服と車のシートに色うつりしてしまった。 通販で買った服がカタログで見たのと実際見たのと違った。 娘に買ったカーディガンが一回着ただけで前身頃とえりぐりがばっくり分かれてしまった(縫い目がほどけた)。 生地が思ったよりもうすく、型も少し思っていたイメージとちがうものだった。 縫製が悪い。ファスナーの上部がきれいに上まで縫わずにピラピラしていて、反対側は縫ってありました(自分で縫いました)。 検品をしていないものを売られてつくろった後のある物だと気づいた時には数年たっていた。 としかえてもらうこともできなかった。 生地が綿だと思っていたらテトロンであったりデザインも多少違っていました。着て歩けない様なものでした(目が悪いので余り細かい字を読まなかったので反省しています)。 糸がほどけていた。</p>	その他電子機器	<p>機械の誤作動他。 シンプルなものなのに¥150000/◎もした。取引先で弱い立場にあったこともあり買われた。後引同じ目的の物が¥30000で買ったという友人がいた。 取引先主催の「特別セール」と称して年2回も開催している。</p>
服・下着		パソコン	<p>カスタマイズが出来たパソコンだったが、詳しい知識がないまま構成し、購入したため、すぐに使えないものにならなくなってしまった。 パソコンの動作音がとてもうるさく、同時期に購入した他メーカーに比べ不満。サポートの担当者のレベルが水準以下のように感じる。 同じところが購入してすぐに何度もこわれて修理代をとられた。</p>
靴・カバン・時計・メガネ	<p>手で持つ部分が使うたびに色が落ち、糸がほつれる。 すぐに壊れたから。 有名ブランドなので期待したが、水もれ・底われ等、期待少れ。 メガネを作ったところ、度が合わなかった。度数を変えて作り直してくれたが、またあわなかった。 注文時に思ったよりすごく小さかった。</p>	本	<p>買った本が黄ばんでいて、やぶれていた。 表紙のカバーが2種類あって、シリーズものだと思って2冊かってしまったが、内容が一緒だった。内容が一緒のことが表紙のはじに小さくあって気づけなかった。 この本を読むだけで偏差値が上がるとかいていたけど、3万円もした割には効果がなかった。</p>
		車	<p>エンジンの調子が悪い。 とにかくよくこわれた。</p>
		家・倉庫	<p>欠陥住宅。再建築不可。 材料も粗悪で作られた倉庫もひどいものだった。2年めの台風で破壊してしまった。</p>
		プリンタ	<p>パソコンが認識しない為、今も使えない。エプソンは問題なかったが? すぐ壊れた。</p>
		旅行関連	<p>海外旅行を申し込んだら、数ヶ月後飛行機の予約を取り忘れたから行けないと連絡がきた。対応もかなりいい加減だった。 バスの中で色々なものを売る。特にお血の写真なんかは絶対にイヤ。</p>

## IV 誠意とは何か

AV機器	<p>CDがならない。ラジオが急に切れる。 購入後1年で故障。修理には3万程度かかると言われた。 電源スイッチを切つてすぐに入ると画面の中心から周辺にかけて映像の色がじんで見える。 動くが、スイッチボタンが甘く、カセットがうまく回らない。 レンタルDVDを見るぐらしか使っていなかったのですが、いざ録画しようとした所、録画できず修理を頼むとちょうど1年の保証が切れた所で金額は14000円と言われ、断ると人件費2100円を請求された。</p>	CD・DVD ソフト	思っていたよりもつまらなかったから。 傷がついて使えないCDだった。
飲食・飲料	<p>山頂（つくば山）の自販機で寒いからあたたまる為にレモン系のホットを押したのに、飲みたいくなくレモンティーで、しかもぬるいのが出てきた。 めんがかびくさく変色していた。 自宅付近の自動販売器でリアルゴールドを購入した所、賞味期限が1か月ほど過ぎていた。 中に2mmほどの白いプラスチックが2〜3個入っていた。 水っぽく、べちゃっとした感じがした。 パッケージ(袋)に個数が明記してあるにもかかわらず不足していた(数が足りなかった)1ツですが…。</p>	携帯電話に 関する接客	初めて使用する人に非常に難しいケイタイを店の人がすすめたこと。 説明が少ない。後日、専門店に行ったらいかに雑だったかが分かった。
飲食店・ サービス	<p>隣の席に間違えを出した料理をそのまま運んできた。 入口付近で人だかりの様になっていた。その人達を「すみません、通して下さい」といつつ、順番待ちの紙に名前と人数を書いた。それなら、入口付近にいた人が店員に「今の日より私達が先に来ている」といって、先に案内された。しかも店員からは何の説明もないまま。 割引サービスを使うのなら、このコースにした方がよいと言われたので、それを注文したら、普通の食事をした方が安かった。(かえって高くついた) お店の人の態度もすごく悪かった。 カレー専門店であったのに、全く専門性を感じられず、味もとても不満足であった。 店員の接客に未熟な点が多かった→店員がテーブルでお茶をこぼしたのに、何も言わずに私の使用していた手拭きでそのお茶をふいた(その程度のサービスだったのに、しっかり「サービス料」をとられた点も不満だった)。 キッズセットのおもちゃがないと言う事だけ言われて、値引きや代替の事は何も言われなかった。納得いかないの店員に話したら、バタバタと店長の所へ行き、ポテトの無料券をくれた。</p>	プロバイダ	問い合わせのTELが、まったくつながらない。電話会社と間でふりまわされ、文句を言ったら逆に文句を言われた。
携帯電話・ 携帯関連	<p>購入から数日でカタログ通りの利用時間でなくなり、さらには触らずとも1時間ほどで消えてしまうようになってしまった。 使っているうちに段々反応速度や電波が悪くなった。(2か月程〜) 携帯電話を購入して1ヶ月もたたないのに不調が多かったので、購入もとへもっていくと個人の使用のし方が悪かったように言われた。→しばらくして製品じたいの欠陥商品だとわかりコールとなったが、非常に時間がかかった。(1)携帯は毎日必要なものになっているので、時間がかかるのは困る。 (2)個人使用なので、個人の使い方が悪いと思われるがち。 すぐ電池が切れた。 中の銅線が切れて充電できなかった。</p>	その他の商品 ・サービス	<p>すぐ壊れた。 満期時の手続きが常識をはずれるほど複雑だった。 本体で一番重要なモーター部分で、ファンは動力で回す軸に薄いプラスチックの部品を使用しているの、故障した際見つけにくいし、本体全部買替が必要。 絵画は別に気に入らないものではないですが、購入した経緯が思い出ではなかったの…。 無理やり昔の同級生に展示会へ連れて行かれて買わされたので…。 緊急入院なので再確認したのに1時間以上会計を待たされた。 化粧品をセールスにセットで買えば得だ、その間エステに無料で通えると言われたが、全く高い買い物でエステも何回か行ったが混んでいて予約できず。 左耳が聞こえにくいのでメガネ購入の際に横に置いてあった補聴器に目が行き、衝動買いした。非常に小さくデンマーク製の感度の良いものと説明された。 ノックに押しにくい。 NOVA 倒産によって、レッスンは現段階で無効になっている。前払いた受講料も返還の見込みはなく、前社長の謝罪もない。 買ってあげて電池をいれたが、動かなかった。 トイざらで買ったが、クリスマスのおくり物だったので、レシートをなくしてしまっ替えてもらえなかった。 事前調査したにもかかわらず、部品の発注ミスで2週間給湯設備が使用できなかった。(お風呂使用できず) 寝るだけでやる。 説明書にあるフル充電時の点灯時間6時間とあるのに30分しか点灯しなかった。2回、輸入元に連絡し、電池交換品など送られたが状況は全く変わらなかった。 品物が安い物しかない。すぐこわれた。 商品はとても良い。パッケージについているポイントを集めて商品と交換するキャンペーンを急に打ち切った。 その広報が不十分で、問合せの対応も不親切。 不満に感じた人のサイトが立ち上がっているほどです。 注文をうまく伝えられなかったのもあるが、予想と全く違う出来になり、かけ直してもらってもすぐに落ちてしまった。美容師とソリがあわなかったのもあって本当にイヤな体験。</p>

不満経験が多い商品としては、「電化製品」、「服・下着」、「家電店接客・アフターサービス」、「食品・飲料」、「飲食店サービス」などが上位に挙がっていた。また苦情行動の生起率については、「家電店接客・アフターサービス」が最も高く、不満を抱いた人の約8割が苦情行動を起こすことが見出された。同様に、「飲食店サービス」も約5割と苦情行動生起率が高くなっており、顧客対応がいかに重要であるかが伺えるであろう。その他、「食品・飲料」(66.7%)、「携帯電話・携帯関連」(60.0%)、「AV機器」(60.0%)なども苦情生起率が高くなっている。これらの結果をみると、身の安全に関わるモノや自分で問題が解決できない機器関係のモノにおいて、苦情行動が生じやすいと考えられる。表Ⅳ-3は具体的な不満の内容である。電化製品においては、初期不良や購入直後の故障などが多いが、店員の接客態度やアフターサービスの悪さに関する回答も目立つ。

(b) 不満が生じた商品(サービス)の価格帯、不満・知識・事前期待の程度

また、不満が生じた商品の価格を尋ねたところ、表Ⅳ-4のような結果となり、約60%が20,000円未満のものであった。しかし、中には100,000円以上と回答した人も13名おり、回答幅は0円~700,000円におよんでいた( $M=53177.47$ 、 $SD=110502.49$ )。これらの結果を池内(2006a)の調査と比較すると、本研究では、対象者の違いからか不満の対象商品の金額が相対的に高くなっている<sup>8)</sup>。

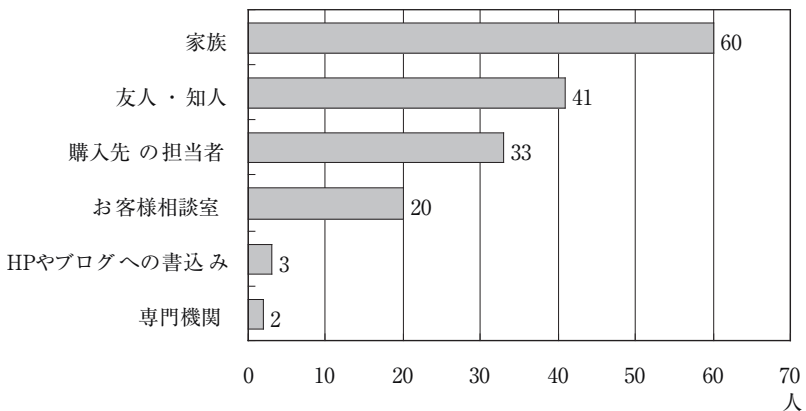
また、不満の大きさ、商品に対する知識量、購入前の事前期待の程度、期待に対する成果をそれぞれ100点満点で評価してもらったところ、順に次のような結果となった。不満の大きさ： $M=83.20$ 、 $SD=17.71$ 、知識量： $M=55.15$ 、 $SD=27.65$ 、事前期待： $M=84.12$ 、 $SD=21.90$ 、期待に対する成果： $M=28.76$ 、 $SD=29.32$ 。なお、これら諸要因を従属変数、苦情行動(「購入先の担当者」または「製造元・販売元のお客さま相談室」への訴え)の有無を独立変数として一元配置の分散分析を行った。その結果、いずれの関係性も有意にならなかった(順に、 $F(1, 83)=.04, n. s.$ 、 $F(1, 83)=.43, n. s.$ 、 $F(1, 83)=.05, n. s.$ 、 $F(1, 81)=.04, n. s.$ )。

表Ⅳ－４ 商品（サービス）の価格帯

価格帯	人数	%
1,000円未満	14	14.9
1,000円以上10,000円未満	30	31.9
10,000円以上20,000円未満	11	11.7
20,000円以上30,000円未満	7	7.4
30,000円以上40,000円未満	9	9.6
40,000円以上50,000円未満	0	0.0
50,000円以上100,000円未満	10	10.6
100,000円以上	13	13.8
合計	94	100.0

## (c) 苦情行動の有無および相手からの対応

不満経験があると答えた106名に不満の内容について、その内容を誰かに話したか否かを尋ねたところ、「ある」：88名（83.0%）、「ない」：18名（17.0%）となった。そこで「ある」と答えた人に、具体的にどのような相手に話したかを複数回答で尋ねたところ、図Ⅳ－２のような結果になった。やはり身近な相手である「家族」や「友人」を挙げる人が多かったが、「購入先の担当者」や「製造元・販売元のお客様相談室」に訴えるといった、いわゆる「苦情行動」を起こした人も少なからずいた（順に33名、20名）。ここでは、これら購入先の担

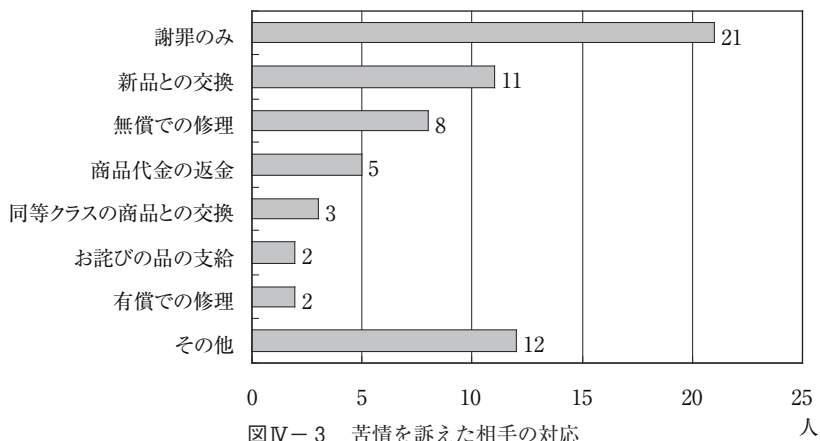


図Ⅳ－２ 不満を話した相手



当者やお客様相談室のいずれかに不満を訴える行為を「苦情行動」、また訴えを起こした人を「苦情行動者」として捉えることにする。なお、本研究では両方に訴えた人が6名いたため、純粋な苦情行動者の数は47名（誰かに話した88名のうち53.4%にあたる）ということになる。

さらに苦情行動を起こした47名に、相手からどのような対応を受けたか複数回答で尋ねたところ、「謝罪のみ」が最も多く、以下「新品との交換」、「無償での修理」と続いていた（図Ⅳ-3参照）。また、相手の対応への印象（誠意の程度）を5段階で評価してもらったところ、順に「1. 全く誠意を感じなかった」11名（23.9%）、「2. あまり誠意を感じなかった」9名（19.6%）、「3. どちらともいえない」10名（21.7%）、「4. かなり誠意を感じた」13名（28.3%）、「5. 非常に誠意を感じた」3名（6.5%）となった。



さらに自分の受けた苦情対応に対してどの程度満足しているか（苦情対応満足度）についても、5段階で評価してもらったところ、順に「1. 非常に不満であった」13名（27.7%）、「2. やや不満であった」13名（27.7%）、「3. どちらともいえない」10名（14.9%）、「4. まあ満足した」13名（23.4%）、「5. 非常

に満足した」3名(6.4%)となった。つまり、苦情対応に満足している人は、わずか3割程度に留まっているといえよう。

#### (d) 不満の解消度および再購入の可能性

不満の生じた商品に対して、現在どの程度その不満が解消しているかについて尋ねたところ、表IV-5のようになった。結果をみると、ほぼ半数の人が未だ解消していないのが分かる。また、今後もその商品を買いたいと思うか否かについては、「買いたくない」という人が全体の約70%を占めていた(表IV-6参照)。これらの結果から、人は一度商品に対して強い不満を抱くと、その感情は非常に長引き、再購入の可能性を著しく引き下げることになるといえよう。

表IV-5 不満解消の程度 (n=106)

	人数	%
全く解消していない	22	21.0
あまり解消していない	30	28.6
どちらともいえない	24	22.8
ほぼ解消している	16	15.2
完全に解消している	13	12.4
	105	100.0

表IV-6 再購入意図の有無 (n=106)

	人数	%
絶対に買いたくない	39	36.8
できることなら買いたくない	36	34.0
どちらともいえない	17	16.0
まあ買ってもよい	10	9.4
積極的に買いたい	4	3.8
	106	100.0

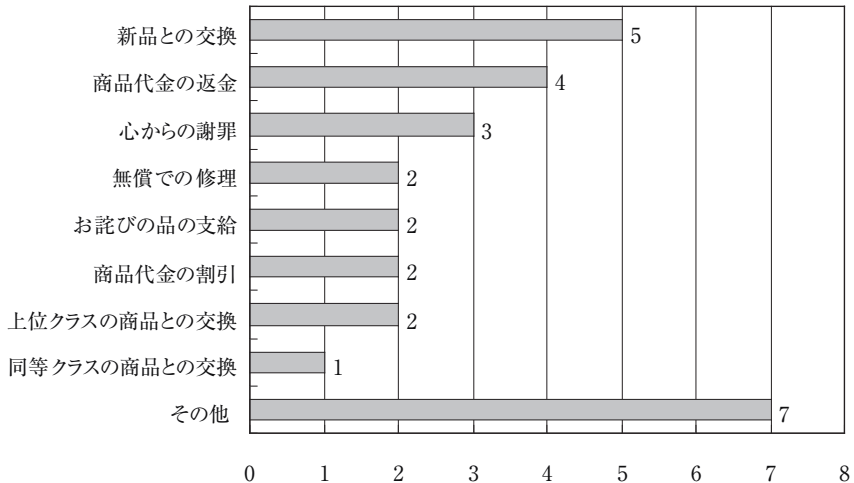
さらに「不満解消の程度」と「再購入意図」との関係性を検討したところ、不満が解消されている人ほど再購入意図が有意に高くなることを見出された( $r=.446, p<.001, n=106$ )。

またリカバリー・パラドックスの存在を検証するべく、(c)で記した「苦情対応満足度」と「再購入意図」との関係性について検討した。その結果、対応に満足している人ほど再購入意図が有意に高くなることが分かった( $r=.520, p<.001, n=47$ )。つまり本研究においても、効果的な苦情対応は再購入率を高めるといった「リカバリー・パラドックス」の存在が確かめられたといえよう。

#### (e) 対応への満足度と理想の対応

(c)で述べたように、苦情対応の内容に満足している人は、わずか3割程

度であった。そこで、苦情行動を起こした47名に、どのような対応がなされれば満足したと思うかについて、単一回答にて尋ねたところ、図Ⅳ-4に示す結果が得られた。ただし、質問の対象者が商品不満足を体験し、さらにその苦情対応にも不満であった人に限定しているために、サンプル数が非常に少なくなっている。したがって一般化には問題があるが、本結果を見る限りは「新品との交換」、次いで「商品代金の返金」が理想の対応として挙げられているのが分かる。



図Ⅳ-4 理想の苦情対応

(2) 態度特性に関する因子分析結果：

(a) 苦情生起傾向尺度

本研究では、中森・竹内(1999)の苦情の6分類および典型的な苦情内容例を参考に、苦情が発生するであろう20の状況を設定し、「苦情生起傾向尺度」として新たに作成した。これらの項目は、得点が高いほどその状況において苦情行動が生起しやすいようになっている。したがって、換言すれば得点が低い

ほど商品の不具合やサービスの悪さに対する許容度が高いことになる。

まず、苦情生起傾向尺度（20項目）を因子分析（主因子法、プロマックス回転）したところ、7項目の因子負荷量および共通性が低くなった。そこでこれらの項目を省いて残り13項目で再度因子分析（主因子法、プロマックス回転）をした結果、固有値の順次変化および因子の解釈可能性から3因子が抽出された（表Ⅳ-7参照）。各因子に高い因子負荷量を示した項目内容から、第Ⅰ因子は「欠陥商品（サービス）に対する苦情生起傾向」、第Ⅱ因子は「接客対応に対する苦情生起傾向」、第Ⅲ因子は「商品（サービス）の期待はずれに対する苦情生起傾向」と解釈できる（順に  $\alpha = .789$ 、 $\alpha = .777$ 、 $\alpha = .527$ ）。なお、信頼性については、第Ⅲ因子に負荷した項目が2項目のみであったためか若干低くなっているが、総体的には概ね確保されているといえよう。

表Ⅳ-7 苦情生起傾向尺度の因子分析結果  
(プロマックス回転後の因子負荷量)

	I	II	III
商品を修理に出したら、初めの説明より高い代金を請求された。	.734	.001	-.057
クリーニングに出したら、衣服が縮んだ。	.603	.036	.109
ペットショップで子犬を買ったら、先天的な病気にかかっていた。	.596	-.040	.039
説明書どおりに使用したのにケガをした。	.518	.291	-.207
買ったばかりの商品なのに、すぐに壊れた。	.498	-.138	.351
問い合わせには一週間で連絡すると言ったのに、いまだ連絡がこない。	.495	.115	.041
レジが混んでいるのに、もう一方のカウンターを開けてくれない。	-.078	.838	-.054
家電量販店に商品を買に行ったら、店員の知識不足で十分な説明を得ることができなかった。	-.039	.629	.233
高額なダイエット食品を購入したのに、全く効果がみられなかった。	-.026	.529	.178
問い合わせをしたら、電話をたらい回しにされた。	.229	.495	.040
飲食店で料理を頼んでから出てくるのに非常に時間がかかった。	.168	.429	-.050
ホテルを予約したが、行ってみたら初めの説明とは違っていた。	.226	-.037	.581
美容院で髪を切ったら、思っていたのと違う髪形になった。	-.124	.242	.509
因子間相関			
	I. 欠陥商品（サービス）に対する苦情生起傾向	.544	.605
	II. 接客対応に対する苦情生起傾向		.482
	III. 商品（サービス）の期待はずれに対する苦情生起傾向		

## (b) 消費者特権意識尺度

本研究では、池内（2006a）の調査時に収集した「企業に求める対応」の自由記述回答を基に、新たに「消費者特権意識尺度」を作成した。まず、全10項

目を因子分析（主因子法、プロマックス回転）したところ、3項目の因子負荷量および共通性が低くなった。そこでこれらの項目を省いて残り7項目で再度因子分析（主因子法、プロマックス回転）をした結果、固有値の順次変化および因子の解釈可能性から2因子が抽出された（表Ⅳ－8参照）。各因子に高い因子負荷量を示した項目内容から、第Ⅰ因子は「物品・謝罪請求型特権意識」、第Ⅱ因子は「金銭請求型特権意識」と解釈できる（順に $\alpha = .741$ 、 $\alpha = .741$ ）。いずれの因子においても信頼性は、確保されているといえよう。

表Ⅳ－8 消費者特権意識尺度の因子分析結果  
(プロマックス回転後の因子負荷量)

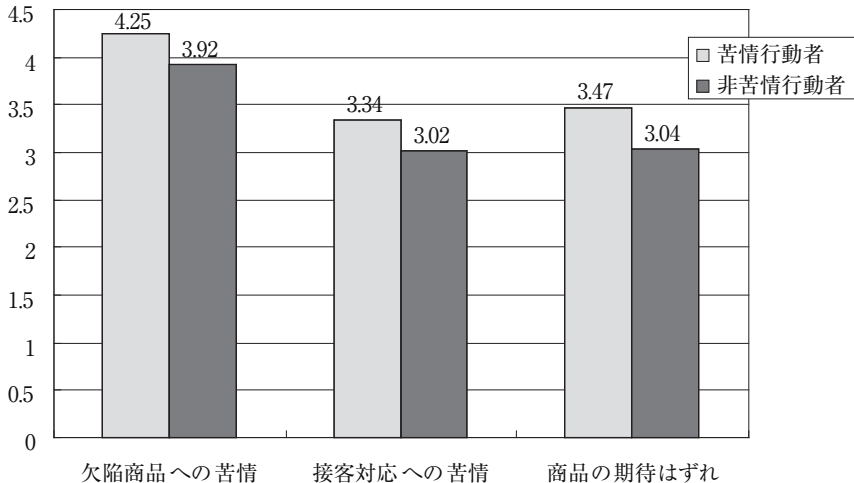
	I	II
商品に不具合があった場合、新品との交換だけではなく、プラス $\alpha$ の特典をつけるべきだと思う。	.779	-.103
企業側が自宅まで謝罪に訪れる際は、手みやげの一つでも持ってくるべきだ。	.776	-.052
商品に不具合が見つかったら、いかなる場合でも企業側から謝罪にくるべきだと思う。	.485	.153
不満を訴える際、企業と消費者では、消費者の方が立場的にかなり上であることが望ましい。	.458	.080
保証期間を2～3日過ぎた程度なら、無償で修理をしてくれてもよいと思う。	.402	.194
消費者は、企業側との交渉に費やした時間も、お金に換算して請求してもよいと思う。	.079	.805
交渉のため、自ら店舗まで出向いた際にかかった交通費は、請求してもよいと思う。	-.060	.729
因子間相関		.557

### (3) 苦情行動経験の有無と態度特性との関連性の検討：

本研究では、“最も記憶に残っている商品不満足経験”において、「購入先の担当者」または「製造元・販売元のお客さま相談室」に訴えたことのある人を「苦情行動者」として捉えた。しかし、これでは通常は訴えることが多いのに、その時だけたまたま訴えなかった人が「非苦情行動者」となる可能性がある。また上記の定義だとサンプル数が僅少になり、分析結果の信頼性に問題が生じる可能性がある。そこで本項では、“お客さま相談室に何らかの不満を訴えた経験のある人”を「苦情行動者」として捉えることにする。なおこの場合、苦情行動の経験のある人は70名（32.6%）、経験のない人は145名（67.4%）となっている。

## (a) 苦情生起傾向尺度との関連性

まず苦情行動経験と苦情行動に対する潜在的傾向との関連性をみるために、苦情行動経験の有無を独立変数、苦情生起傾向尺度の各下位概念における簡便的因子得点を従属変数として一元配置の分散分析を行った。その結果、「欠陥商品に対する苦情生起傾向」、「接客対応に対する苦情生起傾向」、「商品の期待はずれに対する苦情生起傾向」の全ての下位概念において有意差が認められた（順に  $F(1, 213) = 12.62, p < .001$ 、 $F(1, 213) = 8.94, p < .01$ 、 $F(1, 213) = 13.22, p < .001$ ）。すなわち、お客様相談室への訴え経験のある人（苦情行動者）は、訴え経験のない人（非苦情行動者）に比べて、商品の不具合、接客対応の悪さ、商品の期待はずれといった状況において苦情を生じやすいといえよう（図IV-5参照）。

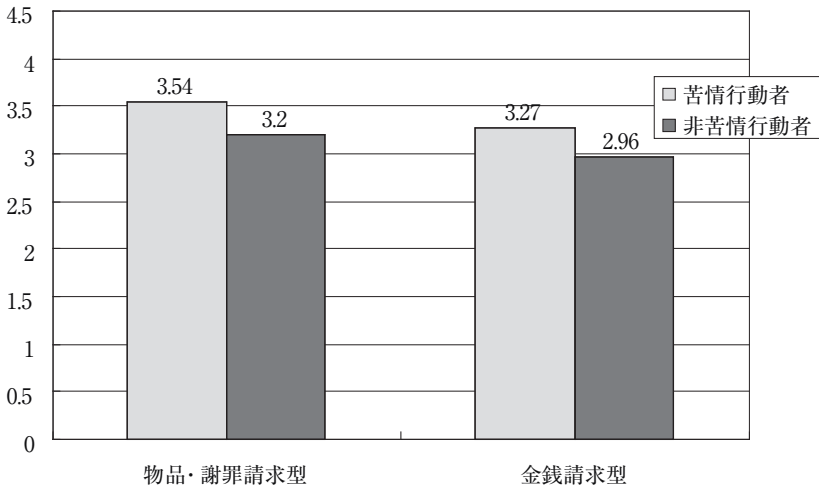


図IV-5 苦情生起傾向尺度の下位概念と苦情行動経験との関係

## (b) 消費者特権意識との関連性

次に苦情行動経験と消費者特権意識との関連性をみるために、苦情行動経験

の有無を独立変数、消費者特権意識尺度の各下位概念における簡便的因子得点を従属変数として一元配置の分散分析を行った。その結果、「物品・謝罪請求型」特権意識、「金銭請求型」特権意識のいずれにおいても有意差が認められた（順に  $F(1, 213) = 11.30, p < .001$ 、 $F(1, 213) = 6.29, p < .05$ ）。すなわち、苦情行動者は非苦情行動者に比べて、商品やサービスに何らかの不満が生じた場合、物品や謝罪、さらには金銭などを請求する権利を主張する傾向にあるといえよう（図Ⅳ－6参照）。



図Ⅳ－6 消費者特権意識尺度の下位概念と苦情行動経験との関係

(4) 苦情対応への満足度に影響を及ぼす諸要因の検討：

(a) 対応スピードと誠意の程度が苦情対応満足度に及ぼす影響

次に、「対応の迅速さ」（対応スピード）と「誠意を感じた程度」（誠意の程度）の2要因が、苦情対応満足度に及ぼす影響について検討した。特に「対応スピード」は、既存研究でも対応満足度への影響が認められている。これら2要因を説明変数、苦情対応満足度を目的変数として重回帰分析を行ったところ、苦

情対応満足度のほぼ大半が「誠意の程度」で説明されることが見出された（表IV-9参照）。

表IV-9 苦情対応満足度に及ぼす要因の検討

目的変数	説明変数	$\beta$ (標準偏回帰係数)
苦情対応満足度	対応スピード	.119
	誠意の程度	.776***
$R^2=.74$		$F(2, 43) = 60.22, p < .001$

注1：\*\*\* $p < .001$

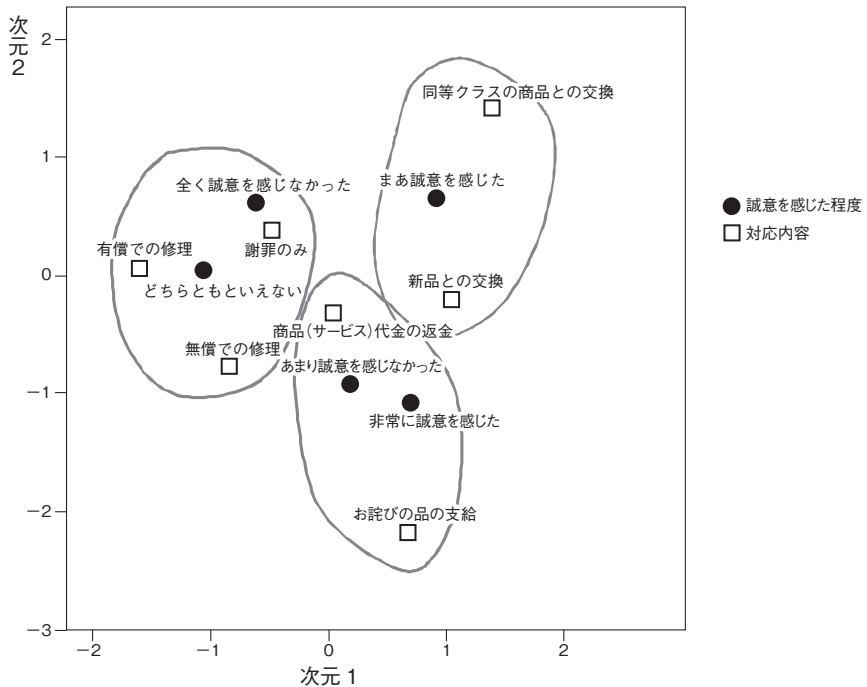
注2：分析対象者は「不満足経験」があり、且つ「購入先の担当者」  
「製造元・販売元のお客様相談室」に苦情を訴えた47名

(b) 苦情対応内容と誠意を感じた程度との関連性の検討：誠意の意味とは

それでは「誠意」とは、一体どのような対応を意味するものであろうか。こうした問題意識から、次に苦情対応内容と誠意を感じた程度との関係を視覚的に把握するために、両変数間のクロス集計表をもとにコレスポネンス分析（数量化理論Ⅲ類）を行なった。分析の結果、第一次元の説明量は54.1%、第二次元の説明量は26.6%となり、ほぼ二次元で8割程度まで基のデータの関係性が再現されていることが分かる。そこで二次元空間に各項目をプロットし、さらにより客観的に対応関係をみるために、各次元得点を用いて階層クラスタ分析（Ward法）を行った結果、図IV-7のようになった。この図は、近距離に布置されている項目間には強い関連性があること、またそれら項目を分類すると3つのクラスターに分かれることを示唆している。

図IV-7より、「まあ誠意を感じた」と捉えられるのは、「同等クラスの商品との交換」、「新品との交換」といった商品自体による補償であることが分かる。一方、「謝罪のみ」だと「全く誠意を感じない」と捉えられ、「有償での修理」や「無償での修理」といった既存商品の修理は、「どちらともいえない」といった回答と結びつくことが示された。また、「商品（サービス）代金の返金」や「お詫びの品の支給」といった消費者優位の対応は、「非常に誠意を感じる」





図IV-7 苦情対応内容と誠意を感じた程度

人もいれば「あまり誠意を感じない」人もいることも見出された。これらの結果は、企業側が同じ対応をしても、人によって受け取り方が異なることを示唆しているといえよう。

#### 4 考 察

現代は、「苦情社会の到来」といわれるほど、あらゆる人が簡単に苦情やクレームを起こす時代になっている。これは本研究結果をみても、納得し得るであろう。従来の研究では、いずれの調査においても20～30%程度の人しか苦情

行動を起こしていなかった。しかし本研究では、不満を持った人の約45%もが、「購入先の担当者」や「製造元・販売元のお客様相談室」に何らかの苦情を訴えていた。この数値をみても、以前に比べて格段に不満を表面化する人が増えつつあるといえるであろう。

これは見方を変えると、「サイレント・マジョリティ」が減少している可能性を示唆しうる。サイレント・マジョリティとは不満を感じつつも何もしない人たちであり、そのまま他社の顧客へと移行する候補者のことである。例えば1976年に米国で実施されたTARP社の調査によると、実際に不満を経験しても96%の消費者（顧客）は苦情行動をとらないことが見出された（注記4）参照）。しかし、本研究においては、不満があるにも関わらず誰にも話さなかった人は17%にすぎず、TARP社の結果からすると大幅に減少している。こうしたサイレント・マジョリティの減少や苦情行動の増加の一因は、やはりここ数年で明るみとなった数々の企業不祥事による企業への不信感にあると思われる。

しかし問題は、こうした苦情行動の増加現象のみならず、むしろその不満の内容と企業側の対応の仕方にあるといえよう。たとえば本研究の苦情内容自体に着目すると、「キャベツの千切り機を買ったら、大きすぎて収納に困った」、「服を買ったら、デザインが自分に合わなかった」、「カレー専門店であったのに、全く専門性を感じられなかった」などがある。これらは消費者があらかじめ確かめることができた事項や、完全に個人の主観に基づく事項であり、いわば“苦情とはいえない苦情”と捉えられよう。このように現代では消費者は、ともすればこれまでは苦情行動として顕在化しなかったものまで、企業に不満をぶつけるようになってきている。

こうした不条理な苦情傾向は何も一般企業だけではなく、学校現場においても生じている。まだ記憶に新しいと思うが、「モンスターペアレント」（Monster parent）という語が一時世間をにぎわした。これは、学校や教師に対して自己中心的で理不尽な要求をする保護者を意味する造語である。たとえば、小野田（2006）の挙げたモンスターペアレント達の主張をみると、「窓ガ

ラスを割ったのは、そこに石が落ちていたのが悪い」、「学校へ苦情を言いに来たが、会社を休んで来たのでその分の休業補償を払え」、「ケガをした子どもを、なぜあんなやぶ医者に連れて行った」などがある。これらは明らかに常識の範囲を逸脱しており、小野田（2006）はこうしたイチャモンともとれる苦情内容を、“無理難題要求”と呼んでいる。

本研究では、商品・サービスに関する苦情対応への無理難題要求を「消費者特権意識」として捉え、まずこうした消費者の態度と苦情行動との関連性について検討することを第一の目的とした。より具体的には、「苦情生起傾向」（不満による苦情行動の生じやすさ）や上記の「消費者特権意識」など、苦情行動や苦情対応自体に対する態度について先行研究を基に新たに尺度を作成して検討を試みた。その結果、「苦情生起傾向尺度」の全ての下位概念において有意差が認められた。つまり、お客様相談室への訴え経験のある人は、訴え経験のない人に比べて、商品の不具合、接客対応の悪さ、商品の期待はずれといった状況において苦情を起す傾向にあることが見出された。また「消費者特権意識」については、「物品・謝罪請求型」特権意識と「金銭請求型」特権意識の二つに分かれ、訴え経験のある人は、訴え経験のない人に比べて、いずれの特権意識も高いことが見出された。

このように本研究では、苦情行動や苦情対応自体に対する態度といった消費者の特性が苦情行動の生起に影響を及ぼすことが明らかとなった。しかし、問題点も少なからず存在する。たとえば苦情生起傾向尺度の下位概念間での分散分析結果を比較すると、他の下位概念に比べて「欠陥商品」に対する尺度得点の平均値が、苦情行動者、非苦情行動者のいずれにおいてもかなり高くなっていた。特に非苦情行動者の得点が、他の下位概念の苦情行動者の得点よりも高くなっている点は注目に値する。これは同じ商品・サービスに対する苦情といっても、「欠陥商品」に対する苦情と「期待はずれ」や「接客対応」といった主観的な評価に基づく苦情とは分けて考える必要があることを示唆しているといえよう。事実、一般的なクレーム対応の世界では、苦情と要望、クレームは

完全に分けて考えられている（関根 2007, 129）。つまり苦情とは不満による申し立てのことであり、クレームとは被害による補償要求といった違いがあるという。本研究では、こうした苦情の原因が被害に基づくものと、単なる個人的な不快感情に基づくものとを分けずに検討したため、上記のような結果が得られたと推察できる。したがって今後の課題としては、「苦情生起傾向尺度」の項目自体の再検討に加えて、苦情とクレームを分けて考えることの重要性について再考する必要があると思われる。また不満に基づく“苦情”と被害に基づく“クレーム”では、二つの特権意識傾向（物品・請求型、金銭請求型）にも違いが認められる可能性があると思察できる。この点も検討の余地が残されているといえよう。

またその他の課題としては、本研究ではパーソナリティやデモグラフィック要因と苦情行動との関連性については、詳細な検討はしなかった。しかし、実務経験者によると“嫉妬”や“心理的ストレス”を背景とした苦情申し立てが最近では増えてきているという（関根 2007, 151-152）。つまり苦情の背景には少なからず苦情行動者の経済的事由が存在し、こうした「格差社会」が苦情の生起を後押ししているというのである。しかしながら、Liefeld, Edgecombe, & Wolfe (1975) は、カナダ人が対象ではあるものの、苦情の手紙を書いた経験のある人には、高学歴で収入の高い中年世代が多いという調査結果を得ている。したがって苦情行動を生じる原因として、今後は「社会的格差」や「格差による心理的ストレス」などの要因も取り上げ、関連性を検討していく必要があると思われる。

また本研究の第二の目的としては、“適切な苦情対応とは何か”、“消費者の満足につながる誠意ある対応とは何か”といった苦情対応の側面について検討することであった。苦情対応の重要性については、既に多くの文献で取り上げられている。事実、本論の冒頭でも取り上げたように、消費者からの苦情によって発覚した不祥事を隠ぺいしようとしたがために、失墜に追い込まれた企業が、ここ数年間に多々生じている。いわば苦情対応は、その後の企業の存亡を

握るほど重要な業務であるといっても過言ではない。

したがって本研究では、まず消費者はどのような苦情対応を望んでいるのかについて検討を試みた。その結果、「新品との交換」や「商品（サービス）代金の返金」といった内容が上位に挙げられた。この点について、たとえば Hoffman, Kelley, & Rotalsky (1995) は、レストランのサービスにおける効果的な苦情対応例として「無料」や「割引」を、また Conlon & Murray (1996) は、商品に対する消費者の不満を取り除くには「謝罪」や「弁明」が効果的であることを見出している。これらの結果は、苦情の対象が商品（モノ）であるか、サービスであるかによって効果的な苦情対応が異なる可能性を示唆しているといえよう。したがって今後は、苦情対象と求められる苦情対応との関連性についても、より精密に検討していく必要があるといえよう。

また本研究では、半数以上の人企業がとった対応では満足しておらず、未だ不満が解消されていない事実が示された。これは明らかに苦情対応の失敗であると思われる。さらに「苦情対応満足度」と「再購入意図」との関係性について検討したところ、対応に満足している人ほど再購入意図が有意に高まることを見出された。この結果は、効果的な苦情対応は再購入率を高めるといった「リカバリー・パラドックス」の存在を示唆するものといえよう。

それでは、なぜ「リカバリー・パラドックス」といった現象が生じるのであろうか。この点については、苦情行動においても社会心理学でいう「新近効果」が働いたのではないかと推察される。社会心理学では、ある対象に対する態度や印象を複数の情報に基づいて形成したり、判断したりする場合、最初に入手した情報が特に強い影響を与えることを「初頭効果」、判断の直前に入手した情報が強く影響することを「新近効果」という。特に苦情行動においては、この「新近効果」の方が強く影響した結果、対応のよかった企業や当該商品に対して好意度が増したと考えられる。本論の問題の箇所でも紹介した Spreng, Harrell, & Mackoy (1995) の調査結果も、最後に直面した苦情対応といったサービスが、引越しサービス全体の印象形成に最も影響していることを表して

おり、新近効果が働いている可能性を示唆しているといえよう。

また、本研究では、消費者が苦情対応に満足するか否かのほぼ大半は、「誠意の程度」で説明されることが明らかとなった。そこで“誠意とは何か”、“一体どのような対応を意味するのであろうか”といった点について検討を試みた。なお、関根（2007, 180-181）は、“誠意ある対応”として、以下の6点をあげている。①謙虚な気持ちで丁寧なお辞儀、②苦情を聞くときは「拝聴する」という気持ちで望む、③必ずメモを取りながら聞く、④話の腰を折らない、反論をしない、⑤苦情を言う心理を教えて頂くという感謝の気持ちで接する、⑥記録したことは必ず復唱・確認する。これらは非常に実践的・具体的な内容であり、いわば苦情現場における技法ともいえる。

本研究では、コレスポネンス分析（数量化理論Ⅲ類）を用いて「誠意を感じた程度」と「対応内容」との関係について検討した。その結果、「非常に誠意を感じる」、「まあ誠意を感じた」と捉えられるのは、「商品（サービス）代金の返金」や「お詫びの品の支給」といった消費者優位の対応、「同等クラスの商品との交換」、「新品との交換」といった商品自体による補償であることが見出された。しかしその一方で消費者優位の対応については、企業側が同じ対応をしても、人によって受け方が異なることも示唆された。したがって苦情対応については、上述した苦情対象と苦情対応内容との関連に加えて、“相手が何をのぞんでいるのか”、また“相手はどのようなタイプの苦情行動者か”といった点も考慮に入れて検討する必要があると思われる。多くの苦情対応研究が言及しているように、苦情対応を成功に導くためには、やはり“顧客の気持ちになって”、相手の心理的变化を察知するといった点が重要である。これは、苦情対応者にとって非常に重要な能力の一つであるといえよう。また関根（2007, 185）は苦情対応が長引く原因として、“初期対応の悪さ”、“対応する姿勢”、“商品の知識不足”、“苦情対応に関する知識不足”、“常識の欠如”などを挙げている<sup>9)</sup>。特に“初期対応”は重要であり、企業倫理や企業の社会的責任の観点からすれば、迅速な対応こそが企業と消費者との信頼関係の維持に非

常に大きな意味を持つてくると思われる。したがって今後は、こうした苦情対応者の特性にも着目し、苦情行動者と対応者の二者間のコミュニケーションの問題として適切な苦情対応を模索していく必要があるといえよう。

## 注 記

- 1) 財団法人日本漢字能力検定協会では、毎年年末に全国公募による一年の世相漢字を決定している。正確には、その年を表す世相漢字「今年の漢字」を全国公募し、多かったものを選定している。2007年は、90,816通の応募があり、「偽」が16,550票（18.22%）と圧倒的多数で1位となった。詳しくは財団法人日本漢字能力検定協会のHPを参照のこと（<http://www.kanken.or.jp/kanji/kanji2007/kanji.html>）。
- 2) 苦情研究のレビューに関しては、池内（2006a）、黒岩（2004）を参照のこと。
- 3) Day, Grabicke, Schaetzle, & Staubach（1981）の調査結果によると、全く誰にも苦情を表明しなかった人の割合は次のように報告されている。非耐久消費財（アメリカ：約40%、カナダ：約46%）、耐久消費財（アメリカ：約39%、カナダ：約42%）、サービス財（アメリカ：約22%、カナダ：約41%）。
- 4) 「サイレント・マジョリティ」の存在は、下記のTARP社の調査によって注目されるようになった。調査会社“Technical Assistance Research Programs Inc.”（TARP）は、アメリカ合衆国消費者問題局の委託を受けて1979年「アメリカにおける消費者苦情処理調査」を実施した。その結果、約4%の人しか苦情行動を起こさないという特徴的な事実が明らかとなった。より詳しくは、購入者のうち当該商品に不満をもつ人は約40%、そのなかで企業に苦情をいわない人（サイレント・マジョリティ）は約96%である。そして、サイレント・マジョリティの再購入率は約10%、それに対し企業に苦情を訴えてその対応が迅速だった場合の再購入率は約82%、対応に時間がかかった場合の再購入率は約50%になることなどが示されている。特に苦情行動と再購入率との関連性について、「消費者苦情の解決に満足した顧客の同一ブランドについての再購入率は、不満を持ちながら苦情を申し立てない顧客のそれに比較して極めて高い」（グッドマンの第一法則）ことを指摘し、苦情対応がいかに重要であるか言及している（詳細については、池内（2006b）を参照のこと）。
- 5) 客が間違っ理解するようなアプローチを故意に行い、客の判断を誤らせるような表現をしたり、行動をとったりすること。
- 6) 「お客様相談室」以外の呼び方としては、「お客様相談センター」、「消費者相談室」、「消費者センター」、「電話センター」、「コールセンター」、「コンシューマーセンター」、「カスタマーセンター」などがある（社団法人 消費者関連専門家会議 2003, 16-17）。
- 7) 「誠意」とは、辞書的には「私欲を離れ、曲がったところのない心で物事に対する気持ち。

まごころ」と定義されている(新村, 1998)。

- 8) 池内(2000a)の調査は、対象者が大学生のみに限定されており、その時の回答幅は20円~30,000円であった( $M=18284.85$ ,  $SD=51368.59$ )。また、本報告においては、「家」や「倉庫」を不満対象として挙げている人もいたため、100万円以上と答えた3名の回答(300万円、4,000万円、4,200万円)を省いて集計している。
- 9) さらに関根(2007, 166)は、苦情を解決するための必要な知識として、関係法令から始まり、個人情報保護法、消費者基本法、(内容によっては)患者・保護者の心理、対応術などを挙げている。

### 参考文献

#### 欧 文

- Bolting, Claire P. 1989. How Do Customers Express Dissatisfaction and What Can Service Marketers Do about It? *The Journal of Service Marketing* 3 (2): 5-23.
- Conlon, Donald E. and Murray, Noel M. 1996. Customer Perception of Corporate Responses to Product Complaints: The Role of Explanations. *Academy of Management Journal* 39 (4): 1040-56.
- Day, Ralph L. 1980. Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior. In *Theoretical Developments in Marketing*, edited by Charles W. Lamb, Jr. and Patrick M. Dunne. Chicago: America Marketing Association, 211-15.
- Day, Ralph L., Klaus Grabicke, Thomas Schaeztle, and Fritz Staubach. 1981. The Hidden Agenda of Consumer Complaining. *Journal of Retailing* 57 (3): 86-106.
- Gilly, Mary C. and Gelb, Betsy D. 1982. Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer. *The Journal of Consumer Research* 9 (December): 323-28.
- Hirschman, Alvert O. 1970. *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Harvard University Press. 三浦隆之訳『組織社会の論理構造: 退出・告発・ロイヤルティ』ミネルヴァ書房, 1975.
- Hofman, K. Douglas, Kelley, Scott W. and Rotalsky, Holly M. 1995. Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts. *Journal of Service Marketing* 9 (2): 49-61.
- Liefeld, John P., Edgecombe, Fred H. C., and Wolfe, Linda. 1975. Demographic Characteristics of Canadian Consumer Complainers. *Journal of Consumer Affairs* 9: 73-80.
- Liu, Raymond R., and McClure, Peter. 2001. Recognizing Cross-Cultural Differences in Consumer Complaint Behavior and Intentions: An Empirical Examination. *the Journal of Consumer Marketing* 18 (1): 54-75.



- Mason, Joseph B. and Himes, Samuel H. Jr. 1973. An Explanatory Behavioral and Socio-Economic Profile of Consumer Action about Dissatisfaction with Selected Household Appliances. *Journal of Consumer Affairs* 7: 121-27.
- Robinson, Larry M. 1979. Consumer Complaint Behavior: A Review with Implications for Further Research, In *New Dimensions of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaint Behavior*, edited by Ralph Day and Keith Hunt. Bloomington: Indiana University, 41-50.
- Spreng, Richard A., Harrell, Gilbert D., and Mackoy, Robert D. 1995. Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. *The Journal of Service Marketing* 9 (1): 15-23.
- Warland, Rex H., Herrmann, Robert O., and Willits, Jean. 1975. Dissatisfied Consumers: Who Gets Upset and Who Takes Action. *Journal of Consumer Affairs* 9 (winter): 148-63.
- Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- 邦文
- 藤村和宏, 1999. 「適切な苦情処理がもたらす効用と抑制される苦情行動」『香川大学経済論叢』72 (2). 325-66.
- 池内裕美, 2006a. 「苦情行動に影響を及ぼす社会心理学的諸要因の検討」『関西大学経済・政治研究所 研究双書』142. 101-31.
- 池内裕美, 2006b. 「社会の中の落とし穴」『わたしから社会へ広がる心理学』所収, 金政祐司・石盛真徳編, 北樹出版, 174-99.
- 黒岩健一郎, 2004. 「苦情行動研究の現状と課題」『武蔵大学論集』52-1. 1-16.
- 黒岩健一郎, 2005. 「苦情対応研究の現状と課題」『武蔵大学論集』52 (3-4). 15-31.
- 森山 満, 2002. 『企業のためのクレーム処理と悪質クレーマーへの対応』, 商事法務.
- 中森三和子・竹内清之, 1999. 『クレーム対応の実際』, 日本経済新聞社.
- 新村 出, 1998. 『広辞苑第五版』, 岩波新書.
- 小野田正利, 2006. 『悲鳴をあげる学校-親の“イチャモン”から“結びあい”へ』, 旬報社.
- 佐藤和代, 2001. 「顧客満足／不満足経験とその後の選択行動」『日本消費経済学会年報』23. 203-8.
- 佐藤知恭, 1986. 『体系：消費者対応企業戦略』, 八千代出版.
- 関根真一, 2007. 『となりのクレーマー：「苦情を言う人」との交渉術』, 中央公論新社.
- 社団法人消費者関連専門家会議, 2003. 『図解でわかる部門の仕事 改訂版お客様相談室』, 日本能率協会マネジメントセンター.