

不満足発生要因と消費者特性による不満行動の差異

2007年1月

慶應義塾大学
商学部商学科
40311541
高野耕作

概要

この論文では、消費者購買行動において生じる不満足に着目し、どのような特性をもつ消費者が、どのような出来事に不満を感じ、その結果としてどのように行動するのだろうかという問題意識に基づき研究を進めた。顧客の不満経験時の行動と不満発生要因およびデモグラフィック変数・サイコグラフィック変数との関係を明らかにし、顧客の離脱を防止するための知見を得ることを目的とし、仮説を設定した。主に大学生を対象とした調査によってデータを収集し、ロジット分析によって検証を行ったところ、デモグラフィック変数およびサイコグラフィック変数の一部項目と不満経験時の行動に統計的に有意な関係が見られ、従業員に起因する不満の場合ほど直接的な苦情行動に結びつきやすい傾向が明らかになった。続いて不満行動によるクラスター分析を行ったところ、セグメントは4つに分類された。この4セグメントを用いてコレスポネンス分析を行い2次元上に同時布置マップを描き、不満行動とデモグラフィック変数・サイコグラフィック変数・不満要因それぞれの関係を視覚的に理解することができた。

キーワード

不満発生要因, 不満行動, デモグラフィック変数, サイコグラフィック変数,
セグメンテーション, ロジット分析, クラスター分析, コレスポネンス分析

**Difference in Dissatisfaction acts
from Dissatisfaction factors and Consumer characteristics**

January 2007

**Faculty of Business and Commerce,
Keio University**

NO. 40311541

Kosaku Takano

Abstract

In this paper, I focus on dissatisfaction generated in consumer purchase decision process. What types of consumers are dissatisfied with what kind of factors? As a result, after being dissatisfied, how they act? In order to acquire advanced knowledge in this research theme and prevent from consumers dropping out of the market, this study examines correlates of dissatisfaction act with dissatisfaction factor and demographic and psychographic consumer characteristics. Four research hypotheses are tested applying binomial logit analysis, cluster analysis and correspondence analysis. Statistical significant differences are found in dissatisfaction actions between dissatisfaction factors and consumer characteristics. Especially salesperson performances are often connected with direct complaints. By dissatisfaction action tendency, consumers are divided into four clusters by cluster analysis. And relation with dissatisfaction factor, consumer characteristics and those four segments can be understood through perception maps provided by correspondence analysis.

Keywords

Dissatisfaction factors, Dissatisfaction actions, Demographics variables,
Psychographics variables, Segmentation, Logit analysis, Cluster analysis,
Correspondence analysis

目次

序章.....	5
1. 研究の背景と問題意識.....	5
2. 研究の目的と範囲.....	6
3. 本論文の構成.....	6
第 I 章 消費者行動研究における消費者満足および不満足.....	7
1. 個々の消費者を理解するための消費者行動分析.....	7
1.1. 刺激 - 生体 - 反応型モデル.....	7
1.2. 消費者情報処理モデル.....	7
1.3. ライフスタイル研究.....	9
2. マーケット・セグメンテーション.....	10
2.1. マーケット・セグメンテーションとは.....	10
2.2. ア・プリオリ・セグメンテーション.....	10
2.3. クラスタリング・セグメンテーション.....	11
3. 消費者間の相互作用を理解するための消費者行動分析.....	11
3.1. 新製品の普及過程研究.....	11
3.2. オピニオン・リーダー.....	12
3.3. 市場の達人.....	13
3.4. アクティブ・コンシューマー.....	13
3.5. 準拠集団の研究.....	14
4. 消費者満足と不満足.....	14
4.1. 消費者購買行動プロセスにおける消費者満足・不満足.....	14
4.2. 消費者満足・不満足とは.....	15
4.3. 消費者満足・不満足の心理的プロセス.....	15
4.4. 消費者満足・不満足研究の系譜.....	15
4.5. 顧客満足・不満足の測定.....	16
4.6. 消費者満足・不満足の影響.....	17
第 II 章 マーケティング領域における不満足研究.....	18
1. 不満発生要因に関する研究.....	18
1.1. 期待不一致理論.....	18
1.2. 不満発生要因の類型化.....	18
2. 不満行動に関する研究.....	19
2.1. 衡平性理論.....	19

2.2.	不満行動の分類.....	19
2.3.	不満行動の類型化.....	19
3.	不満発生要因と不満行動の関係を扱った研究.....	20
4.	苦情への対応に関する研究.....	21
5.	先行研究レビューのまとめと検討課題.....	21
第 III 章 仮説の設定および分析.....		21
1.	仮説の設定.....	21
2.	仮説検証のためのデータ.....	22
2.1.	調査方法.....	22
2.2.	調査票.....	22
3.	仮説の検証.....	24
3.1.	分析の方法.....	24
3.2.	ロジット分析.....	24
3.3.	クラスター分析.....	26
3.4.	コレスポネンス分析.....	28
第 IV 章 考察と今後の課題.....		30
1.	仮説検証の結果.....	30
1.1.	仮説 1 の検証結果.....	30
1.2.	仮説 2 の検証結果.....	30
1.3.	仮説 3 の検証結果.....	31
1.4.	仮説 4 の検証結果.....	31
1.5.	仮説 5 の検証結果.....	31
2.	考察.....	31
2.1.	不満発生要因と不満行動.....	31
2.2.	デモグラフィック特性と不満行動.....	31
2.3.	サイコグラフィック特性と不満行動.....	32
2.4.	不満行動による消費者分類.....	32
3.	今後の課題.....	32
参考文献.....		34
付属資料 1 調査票.....		37
付属資料 2 単純集計結果.....		42

序章

1. 研究の背景と問題意識

消費社会とも言われる現代において、消費者は日々何らかの購買活動を行っている。所得水準の向上とともに消費者はますますゆとりある生活を志向するようになり、消費者を取り巻く社会環境も大きく変化してきている。加えて社会構造の変化とともに、特に先進国におけるサービスの経済化が進展し、経済構造におけるサービスの割合は増加を続けている。¹

このような経済、産業、社会の変化に伴ったモノやサービスに対する社会的関心やニーズの飽和感による満足構造の変化は、個人の消費に対する意識と行動にも影響を与えている。マーケティング研究の領域においても、サービスや消費者満足をキーワードとする研究は増加している。近年の消費者満足研究は、その形成プロセスや原因を探る研究が主要なテーマとされてきた。一方、消費者満足と対極をなす消費者不満足に関する研究は、十分になされているとは言い難い。

近年の急速な情報化の進展は、消費者の行動にも影響を与えている。インターネットを通じて企業と消費者がコミュニケーションを図ることは当たり前のこととなり、加えて消費者同士が商品やサービスに関する情報をインターネット上の掲示板やコミュニティで交換する姿も、もはや珍しいものではない。このことは、企業のマーケティング戦略にも大いなる変化をもたらしている。現代は、新たな消費者と企業との関係が構築されつつある段階にあるといえるだろう。

このことは企業にとってチャンスであると同時に、新たなリスクであるとも言える。積極的に消費者と接触をもち、彼らの意見や提案を新製品開発に反映させよる仕組みの構築といったような取り組みは今後ますます増加していくであろうし、これまでになかったイノベーションの創造や効果的なコミュニケーションが期待される。しかしながら、ネットワークに繋がった消費者は、ネットワークを通じて一瞬のうちに不特定多数の消費者へと情報を発信することができる。それは企業にとって好意的なものばかりであるとは限らない。消費者間の相互作用では、不満を感じたことによるネガティブな口コミのほうがポジティブな口コミよりも伝播しやすいとも言われている。つまり、消費者が不満足を感じる要因、そして不満を感じた後にどのような行動をとるのかといった関係にも注意を払う必要が増していると考えられるのではないだろうか。

¹ 総務省統計局 平成 16 年度サービス産業基本調査

(<http://www.stat.go.jp/data/service/2004/index.4/index>) によると、民営のサービス業の事業所数は 212 万 6 千事業所で、平成 11 年からの 5 年間で全産業の事業所数が 7.7%減少する中で 1.2%の減少にとどまっている。また従業者数は 1476 万 9 千人で、平成 11 年と比較すると全産業の従業者数が 173 万 9 千人減少 (3.2%減) したのに対し、129 万 6 千人の増加 (9.6%増) となっている。

2. 研究の目的と範囲

そこで本研究では、消費者の購買行動における不満足の原因とそれによって引き起こされる行動との関係に注目する。より厳密に言えば、主に店頭における財の購買時点において発生する消費者不満足を対象とし、不満足経験後の意識および行動類型毎に、不満足の原因、デモグラフィック変数²やサイコグラフィック変数³との関係を明らかにすることを第一の目的とする。

さらに、不満足経験後の行動類型によって消費者を複数のグループにクラスタリング⁴し、それぞれのセグメントごとに、不満足原因や消費者特性の傾向と特徴を明らかにし、不満足を経験した消費者の離脱を防止するための何らかの知見を得ることを目指す。

ただし本研究では、特定の物財・サービス財やある製品カテゴリーといったような限定的なレベルでの分析は行わない。すなわち本研究では、より広範な分野を対象とした消費全般について、より抽象的なレベルで分析を進める。そうするのは、消費者の購買行動における不満足の原因とそれによって引き起こされる行動との関係に関するより一般的な因果関係ないし法則を見出すためである。

3. 本論文の構成

本稿は4つの章から成る。第I章ではまず、消費者行動研究における消費者満足および不満足について取り上げ、重要な分析枠組みや概念についての体系的な整理を行う。

第II章では、マーケティング領域における不満足研究を取り上げる。不満足原因に関するもの、不満行動に関するもの、および両者の関係を記述するものに分け、それぞれ先行研究のレビューを行う。

第III章では、前章までで整理してきた知見を踏まえ仮説を設定するとともに、調査および検証結果について述べる。

第IV章では、第III章での分析を踏まえた考察を行うとともに、本稿で明らかになったことを述べ、今後の課題について論じる。

² 人口動態変数。典型的なものとして、性別、年齢、収入、職業、世帯人数などが挙げられる。

³ 人間の心理的な特性を描き出すための方法と測定項目をさす。パーソナリティやライフスタイル特性、適性、趣味、関心領域、イノベーター度に関わる項目などをとりあげることが多い。

⁴ 集団を分割して似たような人や物をグループに括るための方法。クラスター分析。後述するように、消費者をセグメンテーションする場合が多い。小さいクラスターを次第に統合し樹形図を描く階層的な手法（hierarchical method）と、あらかじめクラスター数を指定して集団を分割しその最適化を図る非階層的な手法（non-hierarchical method）に分かれる。

第I章 消費者行動研究における消費者満足および不満

本章では、第一に、多くの様々な分析法が存在する消費者行動研究の中から、今日とくに有効と考えられる分析法を取り上げる。個々の消費者を理解するための3つの分析手法、続いて消費者間の相互作用を理解するための2つの分析手法および重要な消費者特性について考察する。

第二に、上記の消費者行動研究に関連して、マーケット・セグメンテーション（市場細分化）の概略と2つのセグメンテーション手法について論じる。

第三に、消費者行動プロセスにおける購買後行動のひとつとして位置づけられる消費者満足/不満概念について取り上げる。消費者満足/不満のモデルとそれらがもたらす効果、そしてマネジメントについて考察する。

1. 個々の消費者を理解するための消費者行動分析

1.1. 刺激 - 生体 - 反応型モデル

1960年代以降の消費者行動の包括的概念モデル研究において中心的な位置を占めたのが、消費者の行動を刺激とそれに対する顕示的反応、およびその両者をつなぐ媒介的反応という3つの側面で捉えようとするS-O-R理論⁵の考え方である。このモデルは心理学の分野における新行動主義の影響を強く受けており、その最も代表的な研究は、Haward and Shethのモデル⁶である。このモデルは、新行動主義の立場に立つ学習理論をベースとし、認知理論や探索理論の成果を取り入れ、それまでブラック・ボックスとして捉えられていた消費者の中身を解明しようとしたのが特徴である。

消費者は、実際の製品（実体的刺激）、広告（象徴的刺激）、口コミ（社会的刺激）などの刺激を知覚し、時には自ら進んでこれらの刺激を探索（外的探索）しながら、態度を形成する。好意的な態度が形成されたなら、それは購入意図を形成し、結果として購買行動を起こすことになる。そして、購買した製品・サービスの満足および不満の結果はフィードバックされ、そのブランドに関する知識（ブランド理解）が強化・修正され、この一連の購買による学習で、次回以降の問題解決（購買）は次第に単純化される。

以上のように、このモデルは消費者の内面における反応過程を説明するものであり、刺激における反応段階を包括的モデルの中に示している。

1.2. 消費者情報処理モデル

1960年代後半から70年代前半にかけて、上記のような包括的概念モデルによって一定の分析枠組みを与えられた消費者行動研究は、その後多属性態度モデルに関連した態度形成・態度変容に関する研究へとつながり多くの研究がなされたが、一方で、S-O-R型の

⁵ S-O-R : stimulus – organism – response

⁶ J.A.Haward and J.N.Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley.

分析枠組みに基づく消費者行動研究の限界と問題点とが認識されるようになった。

一例として、それまでの枠組みに基づく広告効果研究では、刺激としての広告の露出回数とその媒介反応（態度形成）には一意的な関係性が見出されるはずだが、必ずしもそうではないとの反証が提示された。また、多属性態度モデルに始まる一連の意思決定ルールに関する研究の成果から、消費者の選択は常に対象への全体的評価としての態度を前提としているわけではなく、それを前提としないようなさまざまなルールが存在すること、そしてそれらのルールが用いられる最大の理由は、消費者の情報処理能力に限界があるためであることなどが明らかにされていった。すなわち、消費者を刺激に反応する受動的な存在として捉え、刺激と反応との関係のみに着目する従来のアプローチには限界があるとされたのだ。

このような背景をもとに、1970年代中頃以降、消費者行動は、自らの欲求を財・サービスの消費によって充足しようとする問題解決行動をして捉えられ、それはなんらかをきっかけとする問題認識により始まり購買等による問題解消により終了する一連のプロセスとされた。このような消費者情報処理モデルは、今日の消費者行動研究の中心的パラダイムと考えられ、その理論的基礎を認知心理学や人工知能研究に置いている。このモデルの最も代表的な研究は、Bettmanのモデル⁷である。このモデルでは、消費者を「情報処理者」として捉えていることが特徴といえる。

消費者は感覚レジスター（目、耳など）を通して様々な情報（広告、口コミなど）を取得し、それら外部情報と、長期記憶内に蓄えていた内部情報（過去の購買経験など）を短期記憶内において統合し、その結果をもとに購買行動を起こす。これらの結果としての情報は、長期記憶内に保存される。消費者が行う多様な情報処理活動を規定する要因としては、知識と関与が挙げられる。⁸

消費者の情報統合ヒューリスティックスについては、線形代償型、辞書編纂型など、さまざまなものが考えられている。すなわち、多くの属性情報を統合して意思決定する消費者もいれば、ある特定の属性情報（例えば価格）だけで意思決定をする消費者もいるということである。一般に、知識が豊富で関与が大きい消費者ほどより複雑なヒューリスティックスを選択し、反対に知識に乏しく関与が小さい消費者ほど単純なヒューリスティックスを選択しやすいといわれている。つまり、S-O-Rモデルが情報処理の結果としての理解や態度の関係性を記述するのに対し、消費者情報処理モデルでは購買に至る実際の情報処理プロセスを説明している。

⁷ J.R.Bettman(1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley.

⁸ Bettman(1979)は、消費者の情報処理（情報取得・情報統合・情報保持）への動機付けを規定する要因として関与を、情報処理の能力を規定する要因として知識を、それぞれ挙げている。

1.3. ライフスタイル研究

消費者情報処理モデルでは、消費者の情報処理を機械的な類推プロセスと捉える面があるのに対し、消費者をより全体的な視点から捉えようとするのがライフスタイル研究である。ここでいうライフスタイルとは、文字通り生活のスタイルのことである。一般にライフスタイルとは、「生活者の生活価値観に基づいて形成される生活行動体系もしくは生活パターンや生活の仕方」と定義される。このように生活者のライフスタイルは、生活者の価値観、心理的・社会的・行動的側面によって形成されており、デモグラフィック（人口動態的）特性とは概念的には直接関係するものではない。

また、これらの側面を包括したライフスタイルの具体的な測定尺度は、サイコグラフィックスと呼ばれる。つまり、ライフスタイルは消費者特性を表す概念であるのに対し、サイコグラフィックスはデモグラフィックスに対比される測定尺度といえることができる。

ライフスタイルに関する代表的なアプローチとしては、AIO測定尺度によるものと、SRI⁹によるVALS¹⁰プロジェクトがある。

AIOとは、Activities, Interests and Opinions の頭文字で、ある人のライフスタイルは、その人の活動、興味および意見という3つの次元に反映、測定されるというアプローチである。AIO測定値は、消費者のライフスタイルを研究し、サイコグラフィック変数によるセグメントを構成するのに用いられる。Activitiesは日常の様々な明らかに観察可能な事象を、Interests はある対象やイベントに対する特別で継続した興味の程度を、Opinions は、提起された質問の形で出された刺激に対する回答である。¹¹

VALSによるアプローチでは、サイコグラフィックスおよびデモグラフィックスなどについての大規模な調査を行い、それらの質問に対する反応を集計・分析することで、アメリカ人を9つのライフスタイル類型に分類した。¹²人口特性上は同じ階層に属しても、価値観やライフスタイルの上では外部志向のものと内部志向のものとがあり、興味や関心、購入

⁹ Standard Research Institute

<http://www.sric-bi.com/>

¹⁰ Values and Lifestyle

¹¹ 日本マーケティング・リサーチ協会（1998）によると、各カテゴリーの一例として、以下のようなものが挙げられている。（一部抜粋）

[Activities] 仕事、趣味、休暇、娯楽、クラブ、コミュニティ、買い物、スポーツ

[Interests] 家族、家、職業、ファッション、食べ物、メディア

[Opinions] 自身、商品・サービス、社会問題、政治、ビジネス、経済、文化

¹² 以下の9つのライフスタイルが提示されている。

(1) その日暮らし (2) 忍耐派 (3) 帰属派 (4) 野心派 (5) 達成者 (6) 個人主義 (7) 体験派 (8) 社会理念派 (9) トータル・バランス派

するブランド、接触する広告媒体が異なることが示されている。現在では、VALS2 という新たな枠組みが提示されている。¹³

以上のように、ライフスタイル研究は、消費者の日々の消費行動を背景から支える価値観や大きな流れを把握する上で非常に重要な研究分野であるといえる。

2. マーケット・セグメンテーション

2.1. マーケット・セグメンテーションとは

マーケット・セグメンテーションとは、市場を構成する消費者は本来異質であるという認識のもとに、消費者全体を何らかの意味で同質なグループ（セグメント）に分割することである。分割されたセグメントをターゲットとしたマーケティング活動を行なうことで、マス・マーケティングがもはや効力を発揮しなくなった成熟市場において、個性化・多様化した消費者のニーズに効率良く対応しようという意図がある。

セグメンテーションの手法としては、Y. Wind (1978) の分類によると、事前（ア・プリアオリ）に基準を決めそれに従ってセグメンテーションを行なっていくア・プリアオリ・セグメンテーションと、多次元の変数を基準に類似した消費者をまとめることによってセグメンテーションを行なうクラスタリング・セグメンテーションの2つの方法に大別することができる。

2.2. ア・プリアオリ・セグメンテーション

ア・プリアオリ・セグメンテーションでこれまで使用されてきた基準としては、ライフスタイル研究で挙げられたデモグラフィック変数・サイコグラフィック変数といった消費者の特性による基準や、消費者の反応による基準が用いられる。主要な基準を一覧にまとめたものが、以下の表1である。

表 1 ア・プリアオリ・セグメンテーションにおける主要な分類基準

	基準	具体的な変数
消費者の特性による基準	地理的特性	都道府県
		市町村
		都市/郊外/地方
		気候

¹³ VALSに続いて開発されたVALS2では、購買に影響を与える様々な態度により構成される自己思考と、所得水準・教育・健康・購買意欲・能力が含まれる資源という2つの次元上の8グループにライフスタイルを分類している。

	人口統計的特性	性別
		年齢
		家族人数
	社会・経済的特性	年収
		職業
		宗教
		教育程度
	心理的特性	ライフスタイル
		パーソナリティ
	消費者の反応による基準	行動科学的
ロイヤルティ		
態度		

大澤編(1992)による分類を一部修正

2.3. クラスタリング・セグメンテーション

クラスタリング・セグメンテーションでは、多次元の変数で測定されたサンプルを、それぞれの変数の値を用いて分析し、その結果類似したサンプルを事後的にグループ化することでセグメンテーションを行なう方法である。典型的な手法としては、クラスター分析が挙げられる。クラスター分析では、距離概念を用いて、サンプル間の類似性あるいは非類似性を測定し、グループを形成する。¹⁴

3. 消費者間の相互作用を理解するための消費者行動分析

3.1. 新製品の普及過程研究

消費者間の相互作用の典型的なものは、購買時における他人の影響である。消費者は商品やサービスを選択する際に、常に自分一人で意思決定しているわけではなく、友人・知人や家族などの影響をうけるものである。このような他人の影響を、新製品が購買され普及していく過程のなかで捉え説明しているのが、Rogers¹⁵に代表される新製品の普及理論研究である。この普及過程研究においては、新製品など新しい物やサービス、アイデアなどをすべてイノベーションと捉え、それらがいかに消費者に購買・採用され、市場全体に普及していくかをモデル化している。消費者が新製品の採用に踏み切るといことは、

¹⁴ 距離概念の定義やセグメント間の距離測定法にはいくつかの方法があり、同じデータを用いたとしてもその手法により分析結果は大きく異なる場合が多いので、注意が必要である。

¹⁵ E. M. Rogers (1962) *Diffusion of Innovations*, The Free Press.

その新製品に対する態度を形成し、知覚リスクを克服するという心理的な変化が起きたことを意味する。ここでは採用へ至るまでの段階として、①消費者が新製品の知識を得る認知段階、②新製品に対する態度を決定する段階、③採用あるいは拒否を決定する段階、④新製品を実際に使用する段階、⑤使用後の評価を行なう段階、の5段階に区別されている。新製品普及の成功には、第一段階の認知を徹底させるため、テレビや新聞等のメディアによるコミュニケーションを用いることが効率的であるとされている。つまり、メディアとの接触が多い消費者ほど、他の消費者に対して影響をもっている可能性が高く、消費行動の一連のプロセスにおいて特徴的であるといえる。

またRogersは、消費者の採用時期の違いを平均値と標準偏差を用いることで、5つの消費者カテゴリーに分類している。新製品は、まず情報感度の高い「innovator（革新者）」に購買され、その後、社会の中で尊敬を受けている「Early Adopter（採用早期者）」、社会の平均値である「Early Majority（前期多数者）」、やや慎重な「Late Majority（後期多数者）」と続き、最後に変化を好まない「Laggards（採用遅滞者）」が購買して、普及過程が終了する。¹⁶この分類は消費者の属性や価値観、行動様式と関連を持っており、標準的な分類として広く用いられており、学歴や社会的地位といった社会経済的変数、感情移入や合理性、知能といったパーソナリティ変数、社会参加、メディア接触等のコミュニケーション行動に関する多くの変数が、革新性と正の相関をもつことが確認されている。

その後、Bass（1969）¹⁷が開発した「新製品の売上予測モデル」（Bassモデル）は多様な普及曲線を記述するとともに、売上を予測することを目的とした。同モデルは、消費者を「innovator（革新者）」と「imitator（模倣者）」の2つに分けることで、消費者間の相互作用を捉えた。その後の様々な推定結果から、新製品の普及プロセスにおいて、模倣者の影響は革新者より遥かに大きいことがわかり、これは消費者間の相互作用の重要性を示唆すると思われる。普及モデルの分布の形状は、常に正規分布をしているわけではなく、製品やサービスによって、その普及曲線は大きく異なっている。その理由として、製品やサービスによって市場の革新度や模倣度が異なってくるためと考えられる。

また、革新者および早期採用者に関連する消費者特性として、以下に述べるオピニオン・リーダー、市場の達人度、アクティブ・コンシューマーが挙げられる。

3.2. オピニオン・リーダー

「オピニオン・リーダー」という概念を最初に提起したのは Lazarsfeld et al.(1944)¹⁸で、

¹⁶ innovatorから順に、2.5%,13.5%,34%,34%,16%の割合で存在するとされている。

¹⁷ Bass, Frank M. (1969), "A New Product Growth Model for Consumer Durables," *Management Science*, Vol.15

¹⁸ Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson and Hazel Gaudet(1944,1968), *The People's Choice*, Columbia University Press.

彼は、人と人とのパーソナル・コミュニケーションが情報の伝達によって不確実性を低下させるだけでなく、受け手の態度の改変などにも影響を与え、影響を与える人を「オピニオン・リーダー」と呼んだ。この概念は、その後のマスメディアの影響に関する研究でも用いられている。以降、オピニオン・リーダーという概念は広く用いられることになり、普及理論研究の枠組みにも取り入れられ、オピニオン・リーダーの特性、性質に関していくつかの命題が提示されている。その中で特に重要な主張は、イノベーションの普及プロセスにおいて、マスコミュニケーションは情報収集段階に、パーソナル・コミュニケーションは意思決定段階に大きな影響を与えるが、オピニオン・リーダーは一般個人に比べ、マスメディアに積極的に接触するという点である。またSheth (1971)¹⁹は、後期採用者に比べ早期採用者にパーソナル・コミュニケーションの影響を受けた者の割合が高く、パーソナル・コミュニケーションの影響で採用した人はさらに別の人に情報を伝達することを明らかにしている。さらに、Feick and Price(1987)²⁰は、オピニオン・リーダーは「製品への関与」によって、早期採用者は「経験」に基づいて知識、専門性を持つと主張した。

ここで、他人の購買に影響を与えるオピニオン・リーダーは、最も早い時期に購買する革新者よりも、むしろその次に購買する早期採用者が最も強くもっているといわれている。革新者はその革新性が強すぎるために、いわゆる大衆から見れば、自分の生活モデルには若干しにくい。その点、早期採用者は、ほどほどの革新性のために、一歩前に踏み出した大衆から見れば、生活のモデルとして最適なのである。

3.3. 市場の達人

Feick and Price(1987)は、オピニオン・リーダー、早期採用者とは異なる「Market Maven (市場の達人)」の存在を検証した。市場の達人とは、「複数のカテゴリー、小売店などについて熟知し、話を自ら主導すると同時に、人から情報源として頼りにされている消費者」と定義され、男性よりも女性にその割合が高く、メディア接触が多いのが特徴とされている。

3.4. アクティブ・コンシューマー

これまでのマーケティング研究モードでは、何らかの刺激によってニーズが発生し、情報を探索し、そして選択肢の評価を経て購入し、その経験に基づいて購買後行動が生じるといった基本的な部分に変わりはない。つまり、消費者は得られた情報を用いて、限られた選択肢の中から選択するだけの受動的な存在として捉えられてきた。これに対して、

¹⁹ Sheth, Jagdish N. (1971), "Word of mouth in low-risk innovations," *Journal of Advertising Research*, Vol. 11(3), pp15-18

²⁰ Feick, Lawrence F. and Linda L. Price(1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", *Journal of Marketing*, Vol.51, pp.83-97

近年は与えられた選択肢を選択するだけでなく、自ら新たに製品や用途の修正・創造をし、創造したものを他者とのコミュニケーションによって社会に普及させるという消費者の能動的な側面にも注目する必要性が叫ばれている。濱岡（2002）はこのような消費者を「アクティブ・コンシューマー」と名付け、「（選択して消費するだけでなく）既存の製品・サービスを修正する（製品修正）、新しい製品・サービスをつくる（製品創造）、新しい用途を発見する（用途創造）といった「創造的消費」を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者」と定義している。アクティブ・コンシューマーは、創造にともなうコミュニケーションを通して、消費者間の相互作用を生み出しているものと考えられる。

3.5. 準拠集団の研究

新製品の普及理論およびそこから派生した研究が個人からの影響を説明しているのに対し、準拠集団に関する研究は、集団からの影響を説明しようとするものである。ここで準拠集団とは、個人がその意見や態度、行動の拠りどころとしようとする集団のことであり、家族や、学校・職場・地域の友人グループなどが代表的である。ただ、個人が過去に所属していた集団や、これから所属したいと思っている集団も、準拠集団として個人の意識や行動に影響を与えることがあり、本人が必ずしもその集団の構成員である必要はない。準拠集団は、個人の価値観、意見、態度、そして行動様式に多大なる影響を及ぼす。

4. 消費者満足と不満足

4.1. 消費者購買行動プロセスにおける消費者満足・不満足

消費者の購買行動プロセスは、問題認識—情報探索—評価—購買決定—購買後の行動という各段階で、一般には捉えられている。それぞれの段階ごとに、研究対象となる代表的な変数を表にまとめると、以下の表 2 ようになる。

表 2 消費者の購買行動プロセスと対象となる変数

段階	問題認識	情報探索	評価	購買	購買後の行動
対象となる変数	ニーズの喚起	認知	知覚	時期	満足
	家庭内ストック	考慮集合	選好	選択	ロコミ
		選択集合		量	

(出所) Roberts and Lilien(1993)をもとに修正。

上記プロセスの最終段階として位置づけられている購買後の行動における代表的な変数は、満足とロコミである。これらは製品やサービスの消費経験に対する評価の結果であり、その後の購買行動に影響を与える重要な変数である。

では、消費者の満足とはどのように規定されるのであろうか。次節では、消費者満足研究についてより深く掘り下げてゆく。

4.2. 消費者満足・不満足とは

製品・サービスを購入した消費者は、購買後にその製品・サービスが果たす機能や性質が十分かどうかを判断し、満足もしくは不満足という感情をもつ。消費者行動研究によれば様々に定義されているが、相対的な基準としての期待と購買後の評価との比較により生じる心理であり、消費者が購買後にどれくらい自分のニーズが満たされたかという感情的な状態として考えられる。

また一般に、消費者満足は顧客満足としてCSと略されることも多いが、その場合、消費者が購買した後のサービスの良し悪しを意味する用語として用いられることもある。しかし本論では、消費者満足をより広範な概念として扱いたい。すなわち、消費者満足を製品やサービスそれ自体、提供など、消費の過程で生じる様々な要因に対し消費者が期待形成と評価を逐次行ないコミュニケーションが発生する一連のプロセスの中で生じるものとする。

4.3. 消費者満足・不満足の心理的プロセス

消費者が商品やサービスに満足したかどうかは、その商品やサービスから得られるであろうと消費する前に予想した期待水準と、実際に自分が感じた知覚水準、そして商品やサービスがもつ各属性の重要度の2つから決定される。

消費者の満足や不満足は、事前にどの程度の期待を抱いているかによって異なると考えられる。そのため、ある性能水準をもつ製品・サービスの価値を広告などのメッセージに載せて市場に伝える場合、その優位性を伝えて事前の期待水準を高めるか、あるいは逆に優れた点を強調しすぎないかというコミュニケーション活動は、消費者の満足・不満足に影響を与える重要な要素のひとつとなる。

この期待水準は、消費者自身ももつ知識や経験量によっても異なる。消費者にとって、期待水準は予測値である。そのため、消費者の経験が少ないうちは予測値の分散が大きくなる可能性があるが、経験を蓄積するにつれて、予測値はより確かなものとなり、ばらつきは徐々に収束すると考えられる。

また期待水準は、製品・サービスのカテゴリによっても異なる。イノベーションが少ないカテゴリの場合、そのカテゴリの製品に関する知識は蓄積されやすく、いちいち予測値を計算して知覚水準との比較をすることはなくなる可能性が高い。このような低関与状態における学習の場合、消費者は購買行動のプロセスにおいて、製品やサービスが満足のいくものかどうかを意識しなくなることもあるだろう。

消費者満足・不満足を規定する重要な要因のもうひとつは、商品・サービスがもつ属性に対する消費者の重要度である。重要度の大きい属性であるほど、満足・不満足に与える影響は大きくなる。

4.4. 消費者満足・不満足研究の系譜

消費者満足・不満足の研究は、それほど古い歴史を有しているものではない。アメリカにおいて、その萌芽は1960年代、大きく取り上げられるようになるのは1980年代以降であり、わが国においては1990年代以降大きく取り上げられるようになってきている。しかし、わが国の場合、いわゆる消費者満足あるいは顧客満足を企業のマーケティング戦略の視点より議論されることが多く、それは、消費者に満足を与えるであろう戦略手段に力点が置かれるものであり、「満足」「不満足」概念そのもの、その測定尺度、測定結果の分析といった側面における研究を満足させるものではなかった。

消費者満足研究は、おおむね次の3つに大別される。

- ① 満足の源泉となる属性の抽出
- ② 満足プロセスの解明
- ③ 満足の結果の研究

①に属する研究は、消費者満足・不満足の源泉となる製品やサービスの属性とその評価についての研究である。このアプローチは、特定の製品やサービスごとのパフォーマンスに対する評価得点とそれらを消費した後の満足度を調査し、主に重回帰分析や因子分析により研究を行なうものである。

②に属する研究は、期待一致モデル（confirmation model）や期待不一致モデル（disconfirmation model）、また社会心理学の認知理論や態度モデルなどを援用し、消費者満足を測定しようとする研究である。属性抽出のみならず、満足・不満足が形成されるまでの一般的な心理プロセスを説明しようとするものである。このアプローチでは、比較基準としての期待と対象への評価をもとに諸理論を用いて分析している。特に期待不一致モデルは、満足・不満足プロセス解明研究の中心的モデルであり、多くの実証研究がなされてきている。

③に属する研究は、満足・不満足の結果がその後の購買や消費者の反応にどのような影響を与えるかを対象とする。具体的には、正負の口コミや再購買意図等の心理状態が考えられる。

4.5. 顧客満足・不満足の測定

マーケティング・リサーチにおける一般的な調査手法と同様に、消費者満足・不満足の調査は、それに関わる製品・サービスの属性や、それが顧客にもたらす便益や価値を発見し、検証するための調査手法が用いられる。

また調査手法には、大別して定性的調査と定量的調査がある。前者は消費者の視点から消費者満足やロイヤルティを維持もしくは向上させる可能性がある要因を洗い出すことが重要となる。ミステリー・ショッパーに代表される各種の観察法、グループ・インタビューなどのほか、コールセンターの通話記録や消費者からよせられるメッセージ等も重要な分析データとなる。

後者は、製品やサービスの具体的な属性についての質問、全体的な満足度についての質

間、そして今後の購入意図や推奨意図についての質問から構成される一般的な質問紙の形式が用いられることが多い。

4.6. 消費者満足・不満足の影響

満足した消費者は、リピーターとしてその商品やサービスを再び購入する可能性が高くなる傾向があり、このような再購入意図や実際の再購買行動は、消費者満足によってもたらされる最も顕著な効果である。既に商品やサービスを購入している既存顧客を維持するために、消費者満足は重要な源泉となる。さらに満足した消費者は、単に同じ商品やサービスを再購入するだけでなく、さらに他の関連商品を追加購入する可能性も高いと考えられている。既存顧客を維持するばかりでなく、その既存顧客に追加的に関連商品やサービスを販売することにおいてもカギとなる。

さらに、満足した消費者は、その商品・サービスや購買経験を、知人や友人に口コミで伝えることが予測される。近年は、インターネット上で消費者同士が消費に関する情報を交換する機会も多く、消費者の情報発信行動の影響を無視することはできない。

一方、不満を感じた消費者は、次回の購買機会において、当該ブランドを購入せず、他のブランドにスイッチするか、購入自体を思いとどまるか、その商品・サービスを提供した企業に対して苦情を申し立てるだろう。消費者が苦情を申し立てるかどうかは、大きく分けて2つの要因があるといわれている。第1は不満の重大さ、第2は、消費者自身のパーソナリティの要因である。

最低許容水準にも満たないような性能や品質の不備があった場合、また不満を感じた商品やサービスが消費者にとって重要であればあるほど、問題を告発しやすくなる。また一般的に日本人は欧米人に比較して、表立って苦情を申し立てない国民性だといわれている。Andreasen & Bset(1997), Brown(1987)による研究においても、不満があっても苦情行動を起こさずに離脱してしまう顧客（サイレント・マジョリティ）の割合は高いとの調査が示されている。

しかしながら近年は、消費者が企業に直接苦情や問い合わせをする機会は増えている。濱岡・田中（2005）によると、過去一年間に不満足を感じた消費者の54%が企業に接触したと回答している。そのコミュニケーション手段も、直接、電話・手紙等の従来のなものに加え、eメールや企業のホームページを通じたものなども多くなっている。それに関連して、インターネット上の口コミ・サイトのようなコミュニティーサイトなどを通じて、満足経験だけでなく、不特定多数へと不満足経験が公になる場面も加速度的に増加している。このように、消費者の満足・不満足の影響は、従来とは異なった局面をむかえている。

ここで重要になるのは、消費者が感じた不満をどのように処理、解決するかという問題である。Reichheld & Sasser(1990)によると、不満を経験した顧客は、企業がその問題を適切に解決すれば、結果的にロイヤルティを高めることができるとしている。つまり、不満を感じた消費者をよく理解し、不満が発生した原因とその後起こした行動を十分に理解

することが、今後ますます求められるといえるのではないだろうか。

第II章 マーケティング領域における不満足研究

本章では、前章で扱った消費者行動研究のうち、消費者不満足に焦点をあてた先行研究を取り上げる。

第一に消費者不満足の原因に関する研究、第二に不満行動に関する研究、第三に不満発生要因と不満行動を取り扱った研究をレビューし、これまでに得られた知見と、検討すべき課題についてまとめる。

1. 不満発生要因に関する研究

1.1. 期待不一致理論

Oliver(1980)の唱えた期待不一致理論²¹は、消費者満足形成メカニズムの説明に広く用いられている。これは消費者満足度のそれぞれの属性につき、消費者の抱く事前の期待と得られた成果の差および重要度から消費者満足度を明らかにする方法である。しかし満足とは異なり一般に不満は多種多様であり、一般化は困難と考えられているが、不満原因の形成メカニズムを考えるにあたり、期待不一致理論の応用の可能性が考えられる。

1.2. 不満発生要因の類型化

戸谷 (2005)は、銀行顧客へのアンケートを基に、CIT²²を応用したコンテンツ分析による不満発生要因のカテゴリー分類および類型化を行った。

表 3 戸谷 (2005) による不満発生要因の分類

項目	内容	割合(%)
【商品】		35.35
価格	価格に関する不満	9.22
利便性	店舗立地や時間的利便性への不満	14.82
サービス提供不可能	サービスそのものを提供できないことへの不満	4.73

²¹ 顧客の事前期待と企業から受けたサービス・商品の成果とのギャップが、満足・不満足を決定するという考え方。

²² Critical Incident Technique の略。

被験者に、サービスに対する満足・不満を決定付けるような「重要な来事(Critical Incident)」について、いつ、なぜ、どのように行動し、その結果どうなったか、どのように感じているか、といった形式で質問をし、プロセスの把握や原因の特定を行う手法。

その他商品品質	その他の商品・サービスに対する不満	6.6
【従業員】		44.71
間違い	従業員の間違いへの不満	5.35
商品知識	従業員の取り扱っている商品・サービスに対する知識不足への不満	6.35
横柄・無礼	従業員の態度への不満	7.35
一般対応	従業員の基本的対応への不満	8.59
非倫理的行動	従業員の社会常識的に不適切な行為への不満	6.48
強引なセールス	顧客ニーズを無視した強引なセールスへの不満	3.24
ワントゥワン	従業員の親しみのない対応への不満	5.98
顧客ニーズへの対応	従業員の顧客の特別な要望・ニーズに応じる姿勢の欠如への不満	1.37
【企業】		19.3
企業理念	企業のステークホルダーに対する姿勢, ありかたへの不満	9.71
合併関連	合併にかんする不満	6.35
財務	財務状態への不満	3.24
その他		0.62

2. 不満行動に関する研究

2.1. 衡平性理論

Tax, Brown & Chandrashekar(1998)は、失敗のリカバリーに関する3つの衡平性²³を満たす対応を企業がとることで、信用回復が可能であるとしており、これは消費者の不満行動のメカニズムの説明に適用されることが多い。

2.2. 不満行動の分類

Day et al. (1989) は、不満の場合の消費者の行動を、①当該製品クラスの購買中止、②当該ブランドの購買中止、③当該小売業者からの購買中止、④個人的な不平およびネガティブな口コミ、⑤小売店への賠償請求(交換・返品・修理など)、⑥生産者への賠償請求(同)、⑦第三者(消費者センターや裁判所)への賠償請求、⑧公的な賠償請求(法的手段)を挙げている一方、最も一般的なのは何も反応しないことであるとしている。

2.3. 不満行動の類型化

Singh(1990)は、不満行動の対象を中心に考えた研究を行なった。この研究では、不満行

²³ かかった費用と得られた便益の釣り合いとしての分配衡平性、企業のリカバリー方針の一貫性としての過程衡平性、リカバリープロセスに関する担当者の行動についての相互作業衡平性の3つがある。

動の対象を直接関係者、直接関係しない外部、公的機関など第三者の3つに分類し、これらの組み合わせにより、消費者の不満行動をPassives, Voicers, Irates, Activesの4グループに分類している。²⁴

また戸谷（2005）、不満経験時の行動意図によってパターンを4分類し、クラスタリング²⁵を行い、消費者の不満行動を4つに分類している²⁶。

表 4 戸谷（2005）による不満経験時の行動分類

【担当者への苦情行動意図】	何らかの不満が発生した際に、担当者に不満を伝える
【本部への苦情行動意図】	何らかの不満が発生した際に、本部の顧客相談室や苦情受付などに不満を伝える
【否定的ロコミ意図】	何らかの不満が発生した際に、友人・知人・家族などにそれを話す
【離脱意図】	何らかの不満が発生した際に、取引をやめる

3. 不満発生要因と不満行動の関係を扱った研究

Bitner et al. (1990) は、組織立てられた状況において発生した失敗であるほど、顧客は失敗が再発しやすいと考え、企業に責任帰属を求めるという傾向を提示している。一方、ロイヤルティが高い顧客は、当該企業へのコミット、継続意図が高いため、不満があった場合、改善を求める苦情行動を起こしやすい。従って、組織的要因に関する不満は企業への苦情を促すと考えられる。他方、人的要因に関する不満は、相手が不満原因そのものであることから言いにくいばかりか、事態をより悪化させる可能性があるため、企業への不満行動は起こしにくくなる。従って、人的要因に関する不満は、離脱を促すと考えられる。

Teas (1993)によると、苦情行動は、その労力に見合う便益が得られる可能性、すなわち補償や改善がなされる可能性が高いほど起こりやすいことを明らかにしている。個々の顧客の当該企業における事前経験から、実現可能への期待が形成され、その期待に見合うサ

²⁴ 不満行動を、苦情（企業に苦情を伝える）・個人的行動（否定的なロコミや離脱）・第三者（消費者団体）に分類。Passivesはいずれにも消極的。Voicersは苦情にのみ積極的。Iratesは苦情行動には中程度、個人的行動には積極的、第三者には消極的。Activesは全てに積極的。

²⁵ k-means法によるクラスタリング

²⁶ 不満発生時の行動意図によってクラスタリングを行い、①担当者に対して苦情を訴えるが本部への苦情や否定的ロコミ、離脱意図は低い「担当者苦情」、②対企業への苦情行動、否定的ロコミ、離脱意図全てにおいて高い「全方向」、③離脱意図のみが高い「離脱沈黙」、④友人知人への否定的ロコミ、取引離脱意図が高い「離脱否定的ロコミ」の4つのセグメントに分類された。

サービスが提供可能であるという確信がある場合には、企業への苦情行動が起こりやすいとされている。

また、Cadotte et al. (1987) や Keaveney (1995)の研究によると、個人的経験によるものではなく、当該商品のカテゴリー内平均的成果や業界標準など、当然満たすべき基準（＝規範）に基づき形成される期待により不満が決定づけられるとしている。規範を下回る場合は明確に認知されるため、他者の同意・共感を得られやすく、否定的な口コミ行動が発生しやすくなる。Dube & Maute (1996)は、失敗発生時の顧客反応を認知的・感情的側面から測定し、否定的な口コミや苦情行動は怒りによって促進されることを示している。

企業に対する苦情と消費者間でのネガティブな口コミを取り扱った研究には、Richins (1983), Brown & Beltramini (1989), Singh (1988) 等があり、それぞれ問題が大きいほど、これらの不満足行動が活発となることを示している。

Brown et al.(1989)は、企業の故障原因の管理可能性と苦情には正の相関があり、企業が無責任であると知覚された場合には、苦情や負の口コミが生じるとの結果を示している。

4. 苦情への対応に関する研究

Strauss & Hill (2001)による消費者の苦情メールに関する調査では、企業からの返答を受けた消費者のほうが、対応への満足度、製品の再購入意図、企業の消費者への対応の評価、企業への信用とも高くなるとの結果を明らかにしている。

5. 先行研究レビューのまとめと検討課題

先行研究のレビューから、消費者不満足研究において、不満足の原因および不満行動の類型化が様々に試みられていることがわかった。また、不満発生要因と不満行動の間には様々な要因が関係しており、当該商品・サービスがもつ特性や企業の対応、また消費者特性との関係も考慮すべきであることが見出された。

しかしながらこれらの研究は、ほぼ全てが苦情を表明した消費者に限って分析の対象としているため、圧倒的多数の沈黙する消費者（サイレント・マジョリティー）の存在が見落とされていること、また特定の商品・サービスについての研究が多く、一般化が困難であることが指摘される。

第III章 仮説の設定および分析

本章では、消費者不満足の原因と不満行動の関係についての仮説を設定する。続いて、仮説を検証するための調査票を設計し、収集したデータを用いて分析を行なう。

1. 仮説の設定

第I章と第II章を踏まえ、不満発生要因と不満行動に関する以下5つの仮説を設定した。

- 仮説 1 不満発生要因への評価が高いほど、不満経験時の行動に結びつきやすくなる
- 仮説 2 不満経験時の行動は、不満発生要因により異なる
- 仮説 3 不満経験時の行動は、デモグラフィック特性により異なる
- 仮説 4 不満経験時の行動は、サイコグラフィック特性により異なる
- 仮説 5 不満経験時の行動により、消費者を分類することができる

2. 仮説検証のためのデータ

上記の仮説を検証するため、今回は質問紙を用いた調査を実施し、そこから得られたデータを用いて分析を行なった。

2.1. 調査方法

利用するアンケート調査は、調査対象を主に大学生として、性別・月間支出やメディアとの接触状況等のデモグラフィック特性、アクティブ・コンシューマー度などの消費者特性について聞き、過去一年間で最も不満を感じた購買に関して、その要因とその後の行動に関する項目について解答させたものである。

調査対象	主に 20 代の大学生
調査方法	質問紙によるアンケート調査
調査時期	2006 年 11 月～12 月
回答者数	N=63

このアンケートは、アンケート対象者が限定されているという点で代表性は失われていること、商品・サービスのカテゴリーを限定せず過去の経験に基づいて回答させているためカテゴリー特性によって異なるであろう影響が混合されたデータとなってしまうこと、などの限界があることを記しておく。

2.2. 調査票

仮説に基づき、調査票を設計した。以下表 5 から 8 に、観測変数の一覧を示す。調査票は、巻末に付する。²⁷

表 5 観測変数 - デモグラフィック変数

²⁷ 付属資料 1 参照

観測変数	観測変数の質問項目
F1	メディア接触 - TV
F2	メディア接触 - 新聞
F3	メディア接触 - 雑誌
F4	メディア接触 - ラジオ
F5	メディア接触 - PC ターネット
F6	メディア接触 - 携帯通話
F7	メディア接触 - 携帯メール
F8	性別
F0	月間支出

表 6 観測変数 - サイコグラフィック要因 (5段階リッカート尺度)

観測変数	観測変数の質問項目
P1-P6	アクティブ・コンシューマー
P7-P8	マーケットの達人
P9-P11	オピニオン・リーダー
P12-13	早期採用者/革新者
P14-P15	他者への関心度

表 7 観測変数 - 不満発生要因 (5段階リッカート尺度)

観測変数	観測変数の質問項目
X1	商品・サービスの価格
X2	商品・サービスの品揃え
X3	商品・サービスの欠陥
X4	商品・サービスが提供されない
X5	店舗の立地
X6	店舗の設備
X7	時間がかかった
X8	希望通りの日時に提供されない
X9	従業員のミス
X10	従業員の知識不足
X11	従業員の応対・態度
X12	従業員の非倫理的・社会的に

	不適切な行為
X13	従業員の強引なセールス
X14	従業員の親しみのない対応
X15	特別な要望に応じない
X16	企業理念

表 8 観測変数 - 不満経験時の行動 (行動の有無)

観測変数	観測変数の質問項目
X1	担当者への苦情行動
X2	本部への苦情行動
X3	中立機関への苦情行動
X4	否定的クチコミ - 知人・友人
X5	否定的クチコミ - インターネット・新聞・雑誌
X6	購買をやめる
X7	来店をやめる

3. 仮説の検証

3.1. 分析の方法

第一に、ロジット分析によって仮説 1 から仮説 4 の検証を行なった。第二に、クラスター分析によって仮説 5 の検証を行い、その結果をもちいたコレスポンデンス分析の結果を用いた同時布置マップを描くことで、仮説 2 から仮説 4 の検証と視覚化を行なった。なお、分析には、統計解析パッケージ R²⁸ を用いた。分析に用いたデータの単純集計は、巻末の付属資料 2 を参照されたい。

3.2. ロジット分析

以下の表は、デモグラフィック変数・サイコグラフィック変数および不満発生要因（表側の項目）を説明変数、不満行動（表頭の項目）を被説明変数としたロジット分析の結果

²⁸ R is a language and environment for statistical computing and graphics. R is available as Free

Software under the terms of the Free Software Foundation's GNU General Public License in source code form. URL <http://www.R-project.org>.

をまとめたものである。

不満行動は、行動の有無を聞いている。(行なった - 1, 行なっていない - 0)

表 9 ロジット分析の結果

	その場で直接担当者へ苦情を伝えた経験の有無			企業の本部へ苦情を伝えた経験の有無			中立な立場である第三者機関へ苦情を伝えた経験の有無			知人・友人に不満を伝えた経験の有無			インターネット・新聞・雑誌等を介して、不特定多数に不満を伝えた経験の有無			その後、その商品・サービスの購入をやめた			その後、その店舗へ行くことをやめた		
	係数	p値	有意水準	係数	p値	有意水準	係数	p値	有意水準	係数	p値	有意水準	係数	p値	有意水準	係数	p値	有意水準	係数	p値	有意水準
性別(男性=0,女性=1)	-0.29	0.62		0.5	0.73		-17.65	0.99		-0.9	0.1		0.5	0.73		0.47	0.38		0.98	0.07	*
月間支出	0.51	0.06	*	-0.5	0.27		-0.33	0.66		-0.29	0.27		0.59	0.37		-0.26	0.34		-0.36	0.17	
TV	-0.33	0.41		0.09	0.92		0.09	0.92		0.77	0.07	*	1.71	0.07	*	-0.84	0.06	*	-0.51	0.18	
新聞	0.01	0.97		0.36	0.59		-0.58	0.43		-0.15	0.59		-0.58	0.43		-0.3	0.25		-0.72	0.01	**
雑誌	0.04	0.87		-0.99	0.35		-19.17	0.99		0.37	0.19		1.37	0.13		-0.38	0.18		-0.56	0.05	**
ラジオ	-0.61	0.17		0.54	0.22		-16.12	0.99		0.16	0.56		0.55	0.22		0.24	0.31		-0.2	0.44	
インターネット(PC)	0.05	0.87		0.15	0.83		-0.42	0.6		-0.54	0.06	*	0.15	0.83		-0.06	0.82		0.4	0.15	
携帯電話(通話)	0.19	0.5		-0.54	0.56		-17.22	0.99		0.42	0.16		1.44	0.06	*	0.18	0.49		0.13	0.61	
携帯電話(メール)	0.05	0.79		-0.28	0.61		0.3	0.59		0.27	0.19		0.3	0.59		0.27	0.21		0.31	0.12	
アクティブ・コンシューマー (cronbach α=0.76)	-0.04	0.52		0.02	0.9		0.16	0.4		0.03	0.62		0.38	0.17		0.14	0.04	**	0.05	0.35	
マーケットの達人 (cronbach α=0.75)	0.41	0.04	**	0.05	0.9		-0.33	0.31		-0.27	0.12		-0.33	0.31		0.11	0.49		0.08	0.58	
オピニオン・リーダー (cronbach α=0.82)	0.178	0.08	*	-0.07	0.76		-0.39	0.17		0.003	0.98		0.1	0.68		0.12	0.19		-0.09	0.32	
早期採用者/革新者 (cronbach α=0.66)	0.22	0.12		-0.16	0.63		-0.52	0.17		-0.12	0.36		0.52	0.25		0.15	0.26		0.02	0.86	
他者への関心 (cronbach α=0.65)	-0.11	0.46		-0.03	0.93		-0.72	0.12		0.07	0.63		-0.03	0.93		0.2	0.2		0.18	0.21	
商品・サービスの価格	-0.25	0.29		-16.3	0.99		0.28	0.54		2.02*e-17	1		-0.29	0.68		0.22	0.25		0.05	0.8	
商品・サービスの品質	-0.15	0.44		0.36	0.39		-0.35	0.61		-0.45	0.01	**	-0.35	0.61		0.15	0.38		-0.11	0.53	
商品・サービスの欠陥	-0.17	0.31		0.11	0.79		0.52	0.32		0.11	0.5		0.92	0.25		0.46	0.008	***	0.13	0.38	
商品・サービスが提供されなかった	0.35	0.03	**	-15.76	0.99		-0.06	0.88		0.17	0.27		0.81	0.25		-0.12	0.45		-0.11	0.46	
店舗の立地	0.11	0.64		-15.81	0.99		-15.81	0.99		-0.18	0.43		-15.81	0.99		0.14	0.56		-0.59	0.07	*
店舗の設備	0.23	0.32		-15.72	0.99		-15.72	0.99		-0.43	0.06	*	-15.72	0.99		0.29	0.2		-0.16	0.49	
提供に時間がかかった	0.67	0.006	***	-0.89	0.22		-0.29	0.51		0.18	0.25		17.51	0.99		-0.14	0.38		-0.05	0.7	
希望通りの日に提供されなかった	0.12	0.49		0.28	0.5		0.11	0.8		0.2	0.27		1.07	0.15		0.19	0.24		0.05	0.69	
従業員のミス	0.69	0.001	***	0.04	0.92		0.8	0.28		0.1	0.5		0.2	0.28		0.04	0.78		0.1	0.51	
従業員の知識不足	1.01	0.0003	***	-0.13	0.78		0.27	0.57		0.01	0.96		0.51	0.35		0.18	0.18		0.34	0.04	**
従業員の応対態度	0.21	0.3		17.59	0.99		0.46	0.53		0.23	0.18		0.46	0.53		0.29	0.16		0.47	0.02	**
従業員の倫理的・社会的に不適切な行為	0.27	0.14		-0.17	0.75		0.07	0.87		0.23	0.22		0.28	0.53		0.12	0.5		0.38	0.03	**
従業員の強引なセールス	-0.14	0.67		0.9	0.05		0.09	0.9		0.38	0.3		-15.71	0.99		0.5	0.05	*	0.28	0.31	
従業員の顧みのない対応	0.16	0.37		-0.1	0.82		1	0.23		-0.08	0.62		1	0.23		0.31	0.08	*	0.42	0.01	**
従業員が特別な対応に 応じてくれなかった	0.28	0.23		0.5	0.27		-0.05	0.94		0.04	0.87		0.69	0.12		0.52	0.03	**	0.26	0.25	
企業理念	0.36	0.27		0.18	0.83		-15.71	0.99		-3.28*e-18	1		1.55	0.04	**	0.09	0.79		0.39	0.24	

注) *** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

この結果を見ると、その場での担当者への苦情行動、友人・知人への口コミ、不特定多数への口コミ、購買中止のそれぞれについて、一部のデモグラフィック変数・サイコグラフィック変数および不満発生要因との関係が統計的に有意となった。一方、企業や第三者機関への苦情行動については、説明変数との有意な関係は見られなかった。

さらに細かく見ていくと、担当者への苦情行動と不満発生要因との関係で、一部に特に有意な関係が見られる。具体的には、「提供に時間がかかった」「従業員のミス」「従業員の知識不足」(いずれも $p < 0.001$) のように、従業員に起因する不満の場合ほどその場での苦情行動に結びつきやすい構図が明らかになった。一方、「商品・サービスの欠陥」に起因する不満の場合は、そのまま商品・サービスの購入中止へつながるといえることがわかる ($p = 0.008$)。

また、マーケットの達人やオピニオン・リーダーといった特性を持つ消費者は、その場での担当者への苦情行動を起こしやすいこともわかった。 ($p = 0.04, p = 0.08$)

3.3. クラスタ分析

不満発生時の行動について測定した 7 変数を用いてクラスタ分析を行ったところ、セグメントは4つに分類された。第 1 クラスタは、苦情行動、口コミとも行動的で離脱意図も高い「離脱・全方向」、第 2 クラスタは、苦情行動を行わず離脱意図も低い「非離脱・沈黙」、第 3 クラスタは、口コミ行動に積極的で離脱意向の高い「離脱・口コミ」、第 4 クラスタは、離脱意向が高く、企業への直接的な苦情行動や、不特定多数への間接的な口コミを積極的に行なう「離脱・直接苦情・間接口コミ」とそれぞれ名づけた。クラスタ分析に用いた変数と各クラスタとの関係を、以下の表 10 に示す。

表 10 セグメント別不満行動の平均値

	担当者への苦情行動	本部への苦情行動	第三者機関への苦情行動	知人・友人への口コミ	不特定多数への口コミ	購入をやめた	店舗へ行くのをやめた
1) 離脱・全方向	0.15	0.15	0.15	0.92	1.00	0.92	1.00
2) 非離脱・沈黙	0.25	0.00	0.00	0.08	0.00	0.11	0.00
3) 離脱・口コミ	0.25	0.00	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00
4) 離脱・直接苦情・間接口コミ	0.60	0.00	0.00	0.00	0.80	0.20	1.00

続いて、表 11 で各セグメントの構成割合を、表 12 から 14 ではセグメント毎の各変数の平均値を示す。

表 11 セグメント別構成割合

セグメント名	頻度	%
1) 離脱・全方向	13	20.6%
2) 非離脱・沈黙	36	57.1%
3) 離脱・口コミ	4	6.3%
4) 離脱・直接苦情・間接口コミ	10	15.9%

第2クラスターの非離脱・沈黙型が最も多く、半数以上を占めている。続いて第1クラスターの離脱・全方向、第4クラスターの離脱・直接苦情・間接ロコミ、第3クラスターの離脱・ロコミの順となっている。

表 12 セグメント別デモグラフィック変数の平均値

	(女性) 性別	月間支出	TV	新聞	雑誌	ラジオ	(PG) インターネット	携帯通話	携帯メール
1) 離脱・全方向	0.46	2.77	1.69	2.15	1.85	1.38	2.85	2.00	3.77
2) 非離脱・沈黙	0.31	2.92	2.06	2.81	2.42	1.58	2.75	1.89	2.75
3) 離脱・ロコミ	0.75	2.25	2.00	2.25	1.75	2.00	3.25	1.75	2.00
4) 離脱・直接苦情・間接ロコミ	0.40	2.80	1.90	2.60	2.00	1.10	3.10	2.00	3.20

第1クラスターの離脱・全方向は、TVの視聴時間が比較的少なく、携帯メールをよく使うセグメントであると読み取ることができる。同様に、第2クラスターの非離脱・沈黙は、雑誌の購読時間が比較的多い男性、第3クラスターの離脱・ロコミは、比較的ラジオの聴取時間の多い女性、第4クラスターの離脱・直接苦情・間接ロコミは、ほとんどのメディア接触について平均的な層であることがわかる。

表 13 セグメント別サイコグラフィック変数の平均値

	アクティブ・ コンシューマー	マーケットの 達人度	リーダー オピニオン	革新者 早期採用者	他者への関心
1) 離脱・全方向	19.69	7.54	9.15	6.46	6.46
2) 非離脱・沈黙	16.08	7.22	8.83	6.22	5.97
3) 離脱・ロコミ	17.00	7.50	8.00	6.75	6.00
4) 離脱・直接苦情・間接ロコミ	14.10	7.40	7.50	5.70	6.20

第1クラスターの離脱・全方向は、アクティブ・コンシューマー度、オピニオン・リーダー度、他者への関心が高く、第2クラスターの非離脱・沈黙は、他者への関心が低く、

第3 クラスターの離脱・ロコミは比較的革新性を持っており、第4 クラスターの離脱・直接苦情・間接ロコミは、いずれの消費者特性指標においても低めの平均値となっていることが読み取れる。

表 14 セグメント別不満発生要因の平均値

	商品・サービスの価格	商品・サービスの品揃え	商品・サービスの欠陥	商品・サービスが提供されなかった	店舗の立地	店舗の設備	提供に時間がかかった	希望通りの日時に提供されなかった	従業員のミス	従業員の知識不足	従業員の対応・態度	従業員の倫理的・社会的に不適切な行為	従業員の強引なセールス	従業員の親しみのない対応	従業員が特別な対応に応じてくれなかった	企業理念
1) 離脱・全方向	2.23	1.92	3.92	3.00	1.15	1.31	2.77	2.69	3.00	2.62	4.46	2.69	2.00	3.23	2.15	1.62
2) 非離脱・沈黙	1.92	2.17	2.61	2.69	1.75	1.67	3.28	2.22	2.75	2.44	3.39	1.97	1.33	2.31	1.44	1.28
3) 離脱・ロコミ	2.00	3.00	2.75	1.00	1.75	2.25	3.75	1.75	2.00	3.50	3.00	2.00	1.00	3.00	1.75	1.00
4) 離脱・直接苦情・間接ロコミ	1.40	1.50	1.30	2.90	1.00	1.50	3.90	1.80	3.50	4.20	4.70	3.30	1.10	3.70	1.10	1.60

第1 クラスターの離脱・全方向は、商品・サービスへの不満、第2 クラスターの非離脱・沈黙は、いずれの要因にも平均的、第3 クラスターの離脱・ロコミは、商品・サービスの欠陥等、第4 クラスターの離脱・直接苦情・沈黙は従業員への不満が要因であることがこの表から読み取ることが出来る。

3.4. コレスポンド分析

不満行動に関する変数を用いて分類された4つのセグメントについて、それぞれデモグラフィック変数、サイコグラフィック変数、不満発生要因項目に対する平均値を用いて2軸のコレスポンド分析を行い、同時配置マップを描画した。以下に、作成したマップを示す。

図 1 不満行動とデモグラフィック変数

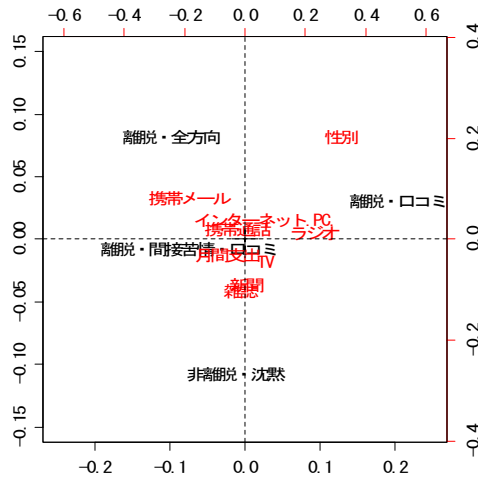


図 1 のマップから、セグメントごとに、不満行動とデモグラフィック変数との関係が異なることが理解できる。また、離脱傾向にあるセグメントほど、マップでいう上方に位置しており、これをデモグラフィック変数との関係から捉えると、携帯メールや PC インターネットを頻繁に行なう女性ほど離脱傾向にあることがわかる。

図 2 不満行動とサイコグラフィック変数

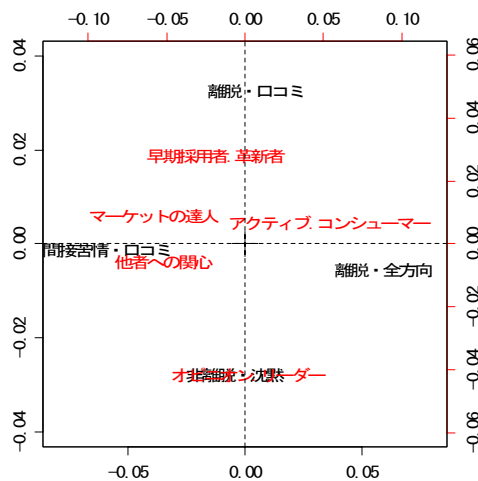


図 2 のマップから、セグメントごとに、不満行動とサイコグラフィック変数との関係が異なることが理解できる。また、マップで見ると上方が離脱傾向、下方が非離脱傾向となっており、革新性を持つ早期採用者の特性を持つ消費者ほど離脱を起こしやすく、一方オ

ピニオン・リーダーは離脱せず沈黙を保つ傾向が読み取れる。

図 3 不満行動と不満発生要因

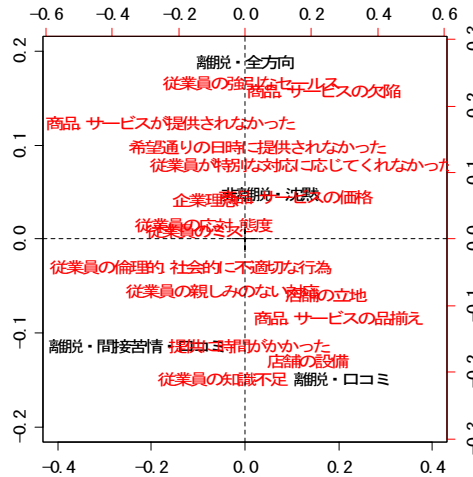


図 3 のマップから、セグメントごとに、不満行動と不満発生要因との関係が異なることが理解できる。また、マップの下方ほど口コミ行動を起こす傾向があり、従業員の知識不足や提供に時間がかかった場合、店舗の設備に不満があった場合ほど、不満の口コミが促進されやすいのではないかと読み取ることが出来る。

第IV章 考察と今後の課題

1. 仮説検証の結果

1.1. 仮説 1 の検証結果

仮説 1 不満発生要因への評価が高いほど、不満経験時の行動に結びつきやすくなる

ロジット分析の結果、担当者への苦情行動、不特定多数への口コミ、離脱意図については、有意となったモデルはいずれも偏回帰係数が正となり、仮説 1 は支持された。しかし、知人・友人への口コミについては、有意となった 2 つの変数（商品・サービスの品揃え、店舗の設備）ともに負の偏回帰係数となり、仮説 1 は支持されなかった。

1.2. 仮説 2 の検証結果

仮説 2 不満経験時の行動は、不満発生要因により異なる

ロジット分析の結果、不満発生要因によって不満行動との関係がことなることが明らかになり、仮説は支持された。また、コレスポンデンス分析の結果を用いて描画した布置マップから、不満発生要因と不満行動との関係も明らかになった。

1.3. 仮説3の検証結果

仮説3 不満経験時の行動は、デモグラフィック特性により異なる

ロジット分析の結果、デモグラフィック特性によって不満行動との関係がことなることが明らかになり、仮説は支持された。また、コレスポネンス分析の結果を用いて描画した布置マップから、不満発生要因と不満行動との関係も明らかになった。

1.4. 仮説4の検証結果

仮説4 不満経験時の行動は、サイコグラフィック特性により異なる

ロジット分析の結果、サイコグラフィック特性によって不満行動との関係がことなることが明らかになり、仮説は支持された。また、コレスポネンス分析の結果を用いて描画した布置マップから、不満発生要因と不満行動との関係も明らかになった。

1.5. 仮説5の検証結果

仮説5 不満経験時の行動により、消費者を分類することができる

不満行動に関する変数を用いたクラスター分析により消費者を4つのセグメントに分類することができた。これらセグメントはそれぞれ異なった傾向を示しており、またそれぞれのセグメントとデモグラフィック変数・サイコグラフィック変数・不満発生要因との関係を読み取ることもできたことから、仮説は支持されたといえる。

2. 考察

2.1. 不満発生要因と不満行動

不満行動類型別に見ると、担当者への苦情行動、不特定多数への口コミ、購買中止（離脱）について、不満発生要因への評価が高いほど行動も高まるとの結果が明らかになった。これは、消費者の抱く不満が大きいほど不満行動に結びつきやすいことを示している。しかしながら、知人・友人への口コミに関しては、一部で負の関係をもつことが明らかになった。これは、それほど重大ではない不満である場合は、身近な人へその経験を伝えることで、不満感情を解消しようとする消費者の姿が浮かび上がる。一方、企業本部への苦情や中立機関への苦情は、不満発生要因との有意な関係はみられなかった。

2.2. デモグラフィック特性と不満行動

不満行動類型別に見ると、担当者への苦情行動、知人・友人への口コミの一部、不特定多数への口コミについて、不満発生要因への評価が高いほど行動も高まるとの結果が明らかになった。一方、知人・友人への口コミの一部と離脱については、負の関係が明らかになった。

2.3. サイコグラフィック特性と不満行動

不満行動類型別に見ると、担当者への苦情行動とマーケットの達人およびオピニオン・リーダーとの間、離脱とアクティブ・コンシューマーとの間に、正の有意な関係が示された。これは、今回取り上げたような消費者特性を持つ積極的な消費者ほど苦情行動やロコミを行ないやすいことを示しており、彼らを理解することが消費者不満足を管理する上で欠かせないということができるだろう。

2.4. 不満行動による消費者分類

今回の研究では、不満行動によって消費者を4つのセグメント分類することができた。それぞれのセグメントについて見てみると、何の不満行動も起こさずに不満を感じながらも購買を継続している消費者が全体の半数以上を占めていることがわかる。彼らへの対応策を考えることができれば、ロイヤルティを高めることができ、より優良顧客になることは間違いない。しかし逆に考えれば、彼らはいつ離脱してもおかしくない存在であるともいえる。圧倒的多数を占める彼らへの対応がかぎを握ることは間違いない。

一方、積極的に苦情行動やロコミを行なう消費者も2割程度は存在することが明らかになった。企業にとって彼らは厄介な存在であるともいえるが、見方を変えれば、企業に積極的に接触をとり情報を与えてくれる貴重な存在であるともいえる。彼らはアクティブ・コンシューマーやオピニオン・リーダーのような消費者特性を強くもっており、消費者間の相互作用においても大きな影響力をもっていることが予測される。企業は、彼らの行動をよく理解し、彼らの意見を効率よく取り上げる仕組み作りや管理が求められるだろう。

しかしながらこの4分類は厳密に言えば一意に定まるものではなく、今回と同一のデータを用いたとしても、異なる分析手法を用いれば、さらに異なった結果となることも事実である。この意味で、本稿の4分類が一般性を持つものか妥当性を吟味する必要があることは間違いない。多くのマーケットにとって有用な情報となるであろう、広範なカテゴリーにおいて妥当性を持つ不満行動分類の登場が待ち望まれる。

3. 今後の課題

本研究では、過去一年間で最も不満を感じた場面を想定してアンケートに回答させることで、これまでの一般的な消費者満足研究で主要な焦点とはされてこなかった消費者不満足について取り扱うことができた。ただし、このような調査の形態をとったため、回答者によって、関与や知識の程度、総合的な不満足の程度などは異なることが予想される。しかしながら、圧倒的多数を占める不満を感じても沈黙する消費者についてのデータを集め、分析、考察することができたのは大きな成果であろう。

今後の課題としては、不満発生要因の網羅性の問題、不満行動のアプローチ手法や内容についての問題、具体的なリカバリー策の提案などが考えられる。不満足が発生する原因に焦点をあてる属性アプローチのみでは限界もあり、一連の満足・不満足形成プロセス

に踏み込んだ研究が必要であることを痛感した。企業に接触をとる消費者の意識や、企業からの対応による接触後意識の変化も、広範な意味での購買後行動と捉えれば重要な観点であろう。近年は、テキストマイニングなどを援用した苦情のコンテンツ分析も盛んに行なわれている。これまでのように、企業の窓口やコールセンターに寄せられる苦情の分析はもちろんのこと、インターネットの掲示板やコミュニティなどで消費者間に交わされるeロコミの内容や伝播について理解し、場合によってはコントロールする方策についても議論される必要があるかもしれない。

個々の消費者の感じ方は様々であり、まさに十人十色である。またサービスを通じた不満、特に消費者とサービス提供者の関係に起因する不満は即時的なものであり、一般化は非常に難しい。しかしながら、不満を抱いた消費者は最終的に消費者満足を高めるためのヒントを与えてくれる貴重な存在であること、そして彼らは沈黙しやすいことを念頭におき、消費者のタイプや不満発生要因による細かな対応、関係を構築する仕組みづくりが期待されることは間違いないであろう。

参考文献

- Bitner, M.J, B.M. Booms, and M.S. Tetreault (1990) ,“The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents,” *Journal of Marketing*, Vol.54(1), pp71-84
- Bowman, Douglas and Das Narayandas (2001) , “Managing Customer-Initiated Contacts with Manufactures: The Impact on Share of Category Requirements and Word-of-Mouth Behavior,” *Journal of Marketing Research*, Vol.38(3), pp281-298
- Brown, Steven P. and Richard F. Beltramini (1989) ,”Consumer Complaining and Word of Mouth Activities: Field Evidence,” *Advances in Consumer Research*, Vol.16, pp9-16
- Fisk, Raymond P, Grove, Stephen J, John, Joby (2004) , *Interactive services marketing 2nd ed.* Houghton Mifflin (小川孔輔・戸谷圭子訳 (2005) 『サービス・マーケティング入門』, 法政大学出版局)
- Hoffman, D.K. S.W.Kelly, and H.M.Rotowsky (1995) ,”Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts,” *Journal of Service Marketing*, Vol. 9(2),pp 49-61
- J. Eliashberg, G. L. Lilien (1997), *Handbooks in Operations Research and Management Science Vol.5 MARKETING*, Elsevier Science Publishers (森村英典他監訳 (1997) 『マーケティングハンドブック』, 朝倉書店)
- Keaveney, S.M. (1995) , “Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study,” *Journal of Marketing*, Vol.59, pp71-82
- Kelly, S.W. K.d>Hoffman, and M.A.Davis (1993) ,”A Typology of Retail Failures and Recoveries,” *Journal of Retailing*, Vol.69(4), pp429-452
- Lewis, B.R. and S.Spyrakopoulos (2001) ,”Service Failures and Recovery in Retail Banking: the Customers’ Perspective” *International Journal of Bank Marketing*, Vol.19(1), pp37-47
- Friedrich Leisch (2004) ,” FlexMix: A general framework for finite mixture models and latent class regression in R,” *Journal of Statistical Software*, Vol.11(8)
- Montoya-Weiss, Mitzi M. and Roger Calantone (1994), "Determinants of New Product Performance: A Review and Meta-Analysis," *Journal of Product Innovation Management*, Vol.13, (6) , pp530-550
- R. L. Day, K. Grabiske, T. Schaetzle, and F. Staubach (1981), “The Hidden Agenda of Consumer Complaining,” *Journal of Retailing*, Vol.57(Fall), pp86-106.
- R. L. Oliver (1980), “A COgnitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.17(November), pp460-469.
- Richins, Marsha L. (1983) , “Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study,” *Journal of Marketing*, Vol.47 (Winter), pp66-78
- Singh,J. (1988) ,”Consumet Complaint Intentions and Behavior: Definitional and

- Taxonomical Issues,” *Journal of Marketing*, Vol.52(1), pp93-107
- Strauss,Judy and Donna J.Hill (2001) , ”Consumer complaints by exploratory investigation of corporate responses and customer reactions,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol.15(1), pp63-73
- Teas,R.K. (1993) , “Expectations, Performance, Evaluation and Consumers’ Perceptions of Quality,” *Journal of Marketing*, Vol.57(10), pp18-34
- Y.Wind(1978),”Issues and Advances in Segmentation Research,” *Journal of Marketing Research*, XV, pp317-337
- 朝野熙彦 (2000) 「入門 多変量解析の実際 第2版」, 講談社
- 井上崇通 (2002) 「消費者満足の実態分析」, 『明大商学論叢』, Vol.84 (1), pp111-127
- 小野晃典 (2000) 「採用者カテゴリーを導入した新製品普及シミュレーション」, 『三田商学研究』 Vol.43 (2) pp45-66
- 大澤豊編 (1992) 『マーケティングと消費者行動 マーケティング・サイエンスの新展開』, 有斐閣
- 片平秀貴 (1987) 『マーケティング・サイエンス』, 東京大学出版会
- 金春姫 (2005) 「消費者相互作用の視点から見るブランド知識の社会共有プロセス」, 一橋大学大学院商学研究科
- 金容徳 (2001) 『サービスにおける消費者満足・不満足に関する研究 - 購買後の意識と行動に及ぼすインパクトの解明を目指して - 』, 慶應義塾大学大学院商学研究科修士論文
- 酒井隆 (2005) 「マーケティングリサーチハンドブック」, 日本能率協会マネジメントセンター
- 隈本純 (2001) 「マス・カスタマイゼーションにみる消費者の新たな満足形成過程に関するモデル構築」, 『社会科学ジャーナル』, Vol.47, pp59-81
- 近藤隆雄 (2004) 『サービス・マネジメント入門 ～商品としてのサービスと価値づくり～』, 生産性出版
- ジェームス・L・ヘスケット,W・アール・サッサー・ジュニア,レオナード・A・シュレシンジャー著, 島田陽介訳 (1998) 『カスタマー・ロイヤルティの経営：企業利益を高めるCS戦略』, 日本経済新聞社
- 高橋郁夫 (2004) 『増補 消費者購買行動 - 小売マーケティングへの写像 - 』, 千倉書房
- 高橋秀雄 (1998) 『サービス業の戦略的マーケティング』, 中央経済社
- 田嶋規雄 (2000) 「新製品の普及過程における消費者間のコミュニケーションの発生」, 『マーケティングジャーナル』, Vol.76
- 田中洋・清水聡編 (2006) 『消費者・コミュニケーション戦略 [現代のマーケティング戦略④]』, 有斐閣
- 東京大学教養学部統計学教室編著 (1992) 『自然科学の統計学』, 東京大学出版会
- 東京大学教養学部統計学教室編著 (1994) 『人文・社会科学の統計学』, 東京大学出版会

- 東京大学教養学部統計学教室編著（1991）『統計学入門』，東京大学出版会
- 戸谷圭子（2005）「顧客不満原因による不満行動の差異 - テキストデータの分析」，『マーケティングジャーナル』，Vol.97，pp23-37
- 豊田秀樹・前田忠彦・柳井春夫（1992）『原因をさぐる統計学 共分散分析入門』，講談社
- 日本マーケティング・リサーチ協会編（1998）『新版 マーケティング・リサーチ用語辞典』，同友館
- 中西正雄編（1984）『消費者行動のニュー・フロンティア - 多属性分析を中心に - 』，誠文堂新光社
- 服部勝人（1996）『ホスピタリティ・マネジメント』，丸善株式会社
- 濱岡豊（1994）『消費者の意思決定とロコミの影響メカニズム』，東京大学大学院工学系研究科先端学際工学専攻
- 濱岡豊（1999）「消費者の広告への態度は補償型モデルで近似できるか？ 広告への態度への非補償型モデルの適用」，『学術振興財団 未来市場開拓プロジェクト・ディスカッションペーパー』，東京大学経済学部
- 濱岡豊（2002）「アクティブ・コンシューマーを理解する」，『一橋ビジネスレビュー』，冬号，Vol. 50(3)，pp40-55
- 濱岡豊・田中秀樹（2005）「あなたは消費者の声に答えているか？～コミュニケーション・インテグリティの確立に向けて～」，『マーケティングジャーナル』，Vol.99，pp54-70
- 古川一郎・守口剛・阿部誠（2003）『マーケティング・サイエンス入門 市場対応の科学的マネジメント』，有斐閣
- 牧厚志・和合肇・西山茂・人見光太郎・吉川肇子・吉田栄介・濱岡豊（2005）『経済・経営のための統計学』，有斐閣
- 山本昭二（1999）『サービス・クオリティ』，千倉書房
- 和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦（2006）『マーケティング戦略 [第3版]』，有斐閣

付属資料1 調査票

以下では、小売店や飲食店等での商品・サービスの消費において、あなたがここ一年間で最も不満を感じた時のことについてお聞きします。(通信販売やインターネットでの買物等は除き、実際の店舗でお買い物された場合についてお答え下さい。)

1-1 あなたがここ一年間で最も不満を感じたのは、どのような業態における経験ですか？
 (1. 百貨店 2. スーパーマーケット 3. コンビニエンスストア 4. ドラッグストア 5. 衣料品店 6. ホームセンター 7. 専門小売店(家電・スポーツ用品など) 8. 飲食店 9. 美容室・理容室 10. 旅館・ホテル 11. 病院 12. 教育 13. レジャー・旅行 14. 15. 金融機関 16. 公共機関 17. その他)

1-2 よろしければ、その経験をされた時期、具体的な店舗名、およびその時に購入された商品・サービスをご記入ください。

時期 (200 年 月頃)
 店舗名 ()
 購入した商品・サービス ()

2-1 その時に不満を感じられた原因についてお聞きします。
 下記の質問に対して、それぞれもっとも当てはまるものの数字ひとつに○をつけてください。

	そうではない	どちらかといえばそうではない	どちらでもない	どちらかといえばそうである	そうである
1 商品・サービスの価格に満足できなかった	1	2	3	4	5
2 商品・サービスの品揃えに満足できなかった	1	2	3	4	5
3 商品・サービスに欠陥があった	1	2	3	4	5
4 商品・サービスが提供されなかった	1	2	3	4	5
5 店舗の立地が悪かった	1	2	3	4	5
6 店舗の設備が悪かった	1	2	3	4	5
7 商品・サービスの提供に時間がかかった	1	2	3	4	5
8 希望通りの日時に、商品・サービスが提供されなかった	1	2	3	4	5

9	商品・サービスを提供した従業員がミスをした	1	2	3	4	5
10	商品・サービスを提供した従業員の知識が不足していた	1	2	3	4	5
11	商品・サービスを提供した従業員の対応・態度に満足できなかった	1	2	3	4	5
12	商品・サービスを提供した従業員が、倫理的・社会的に不適切な行為を行った	1	2	3	4	5
13	商品・サービスを提供した従業員が、強引なセールスをしてきた	1	2	3	4	5
14	商品・サービスを提供した従業員が、親しみのない対応であった	1	2	3	4	5
15	特別な要望に応じてくれなかった	1	2	3	4	5
16	企業理念に満足できなかった	1	2	3	4	5

2-2 不満経験の後に取られた苦情行動についてお聞きます。

		はい	いいえ
1	その場で直接担当者へ苦情を伝えた	1	2
2	その企業の本部等へ苦情を伝えた	1	2
3	中立な立場である第三者機関へ苦情を伝えた	1	2

2-3 上記1から3のいずれかで「はい」と答えた方にお聞きます。

		はい	いいえ
1	苦情を伝えた後、相手側から何らかの対応があった	1	2

2-4 上記1で、相手側から何らかの対応があったと答えた方にお聞きます。

		そうではない	どちらかといえばそうではない	どちらかといえばそうでもない	ある	どちらかといえばそうである	そうである
1	相手側からの対応後、感じていた不満は解消した	1	2	3	4	5	

2-5 不満経験の後に取られた口コミ行動についてお聞きます。

		はい	いいえ
1	知人・友人に不満経験を伝えた	1	2
2	インターネット・新聞・雑誌を介して、不特定多数に不満経験を伝えた	1	2

2-6 不満経験の後の購買行動についてお聞きます。

		はい	いいえ
1	その後、その商品・サービスの購入をやめた	1	2
2	その後、その店舗へ行くことをやめた	1	2

あなた自身についてお伺いします。

- F-1 あなたがテレビを見る時間は、1日にどれくらいですか。
 (1. 1時間未満 2. 1時間～3時間未満 3. 3時間～5時間未満 4. 5時間～7時間未満 5. 7時間以上)
- F-2 あなたが新聞を読む時間は、1日にどれくらいですか。
 (1. 読まない 2. 15分未満 3. 15分～30分未満 4. 30分～1時間未満 5. 1時間以上)
- F-3 あなたが雑誌を読む時間は、1日にどれくらいですか。
 (1. 読まない 2. 15分未満 3. 15分～30分未満 4. 30分～1時間未満 5. 1時間以上)
- F-4 あなたがラジオを聴く時間は、1日にどれくらいですか。
 (1. 聴かない 2. 30分未満 3. 30分～1時間未満 4. 1時間以上～2時間未満 5. 2時間以上)
- F-5 あなたがPCインターネットを利用する時間は、1日にどれくらいですか。
 (1. 30分未満 2. 30分～1時間未満 3. 1時間～2時間未満 4. 3時間～4時間未満 5. 4時間以上)
- F-6 あなたが携帯電話で通話する時間は、1日にどれくらいですか。
 (1. 5分未満 2. 5分～10分未満 3. 10分～30分未満 4. 30分～45分未満 5. 45分以上)
- F-7 あなたが携帯電話でメールを使用する回数は、1日にどれくらいですか。
 (1. 5回未満 2. 5～10回未満 3. 10～15回未満 4. 15～20回未満 5. 20回以上)
- F-8 あなたお一人の月間支出(家賃や生活費を除いた、お小遣いとして自由に使う額)はどれくらいですか。
 (1. 1万円未満 2. 1万円～3万円未満 3. 3万円～5万円未満 4. 5万円～7万円未満 5. 7万円以上)
- F-9 あなたは自分自身を含め、何人で暮らしていますか。
 (1. 1人 2. 2人 3. 3人 4. 4人 5. 5人 6. 6人 7. 7人以上)
- F-10 あなたの性別をお答えください。
 (0. 男 1. 女)

		そうではない	はない どこからかといえはそうでは	どこからでもない	ある	どこからかといえはそうでは	そうである
P1	既存の商品・サービスを工夫して使うほうだ	1	2	3	4	5	

P2	既存の商品・サービスの新しい使い方を見つけることがある	1	2	3	4	5
P3	これまでにない新しい商品・サービスを作ることがある	1	2	3	4	5
P4	自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教えたり、意見を求めたりすることがある	1	2	3	4	5
P5	自分のアイデアを企業に提案したことがある	1	2	3	4	5
P6	自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったことがある	1	2	3	4	5
P7	興味のある分野の商品・サービス・店舗をよく知っている	1	2	3	4	5
P8	興味ある分野の商品・サービス・店舗にはこだわりがある	1	2	3	4	5
P9	人から商品・サービス・店舗の情報をよく聞かれるほうだ	1	2	3	4	5
P10	消費全般について、他者に情報、影響を与える方だ	1	2	3	4	5
P11	自分が知っている商品・サービス・店舗の情報を積極的に人に教えるほうだ	1	2	3	4	5
P12	新しい商品・サービスや店舗を、周囲の人よりも先に使ってみるほうだ	1	2	3	4	5
P13	新しくて他と性質が異なる製品やサービスが好きだ	1	2	3	4	5
P14	自分の買い物の経験を伝えて、他の人に今後の買い物の参考にしてもらいたい	1	2	3	4	5
P15	他の人によい買い物をさせてあげたい	1	2	3	4	5

アンケートは以上です。
ご協力ありがとうございました。

付属資料2 単純集計結果

性別			月間支出			1日にテレビを見る時間		
項目	頻度	%	項目	頻度	%	項目	頻度	%
男性	39	61.9%	1万円未満	4	6.3%	1時間未満	16	25.4%
女性	24	38.1%	1万円～3万円	24	38.1%	1時間～3時間	36	57.1%
			3万円～5万円	19	30.2%	3時間～5時間	9	14.3%
			5万円～7万円	11	17.5%	5時間～7時間	2	3.2%
			7万円以上	5	7.9%	7時間以上	0	0.0%

1日に新聞を読む時間			1日に雑誌を読む時間			1日にラジオを聴く時間		
項目	頻度	%	項目	頻度	%	項目	頻度	%
読まない	13	20.6%	読まない	17	27.0%	聴かない	49	77.8%
15分未満	11	17.5%	15分未満	27	42.9%	30分未満	5	7.9%
15分～30分	30	47.6%	15分～30分	9	14.3%	30分～1時間	4	6.3%
30分～1時間	6	9.5%	30分～1時間	10	15.9%	1時間～2時間	2	3.2%
1時間以上	3	4.8%	1時間以上	0	0.0%	2時間以上	3	4.8%

1日にPCでインターネットをする時間			1日に携帯電話で通話をする時間			1日に携帯電話でメールをする時間		
項目	頻度	%	項目	頻度	%	項目	頻度	%
30分未満	4	6.3%	5分未満	29	46.0%	5回未満	12	19.0%
30分～1時間	18	28.6%	5分～10分	14	22.2%	5回～10回	10	15.9%
1時間～2時間	29	46.0%	10分～30分	17	27.0%	10回～15回	20	31.7%
3時間～4時間	7	11.1%	30分～45分	2	3.2%	15回～20回	9	14.3%
4時間以上	5	7.9%	45分以上	1	1.6%	20回以上	12	19.0%

アクティブ・コンシューマー (cronbach $\alpha=0.76$)

項目	平均	そうではない	うではない	どちらかといえばそ	どちらでもない	うである	どちらかといえばそ	そうである
既存の商品・サービスを工夫して使うほうだ	3.2	8 12.7%	8 12.7%	17 27.0%	25 39.7%	5 7.9%		
既存の商品・サービスの新しい使い方を 見つけることがある	2.8	11 17.5%	7 11.1%	26 41.3%	17 27.0%	2 3.2%		

これまででない新しい商品・サービスを作ることがある	2.3	18 28.6%	14 22.2%	24 38.1%	5 7.9%	2 3.2%
自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教えたり、意見を求めたりすることがある	3.2	7 11.1%	11 17.5%	15 23.8%	24 38.1%	6 9.5%
自分の工夫やアイデアを企業に提案したことがある	2.1	33 52.4%	8 12.7%	10 15.9%	5 7.9%	7 11.1%
自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったことがある	2.9	16 25.4%	7 11.1%	11 17.5%	27 42.9%	2 3.2%

マーケットの達人 (cronbach $\alpha=0.75$)

項目	平均	そうではない	うではない	どちらかといえばそ	どちらでもない	うである	どちらかといえばそ	そうである
興味ある分野の商品・サービス・店舗をよく知っている	3.6	3 4.8%	7 11.1%	10 15.9%	34 54.0%	9 14.3%		
興味ある分野の商品・サービス・店舗にはこだわりがある	3.7	3 4.8%	4 6.3%	15 23.8%	27 42.9%	14 22.2%		

オピニオン・リーダー (cronbach $\alpha=0.82$)

項目	平均	そうではない	うではない	どちらかといえばそ	どちらでもない	うである	どちらかといえばそ	そうである
人から商品・サービス・店舗の情報をよく聞かれるほうだ	2.9	8 12.7%	16 25.4%	20 31.7%	13 20.6%	6 9.5%		
自分の工夫やアイデアを企業に提案したことがある消費全般について、他者に影響を与えるほうだ	2.7	11 17.5%	17 27.0%	23 36.5%	7 11.1%	5 7.9%		
自分が知っている商品・サービス・店舗の情報を積極的に人に教えるほうだ	3.1	10 15.9%	9 14.3%	16 25.4%	21 33.3%	7 11.1%		

早期採用者/革新者 (cronbach $\alpha=0.66$)

項目	平均	そうではない	うではない	どちらかといえはそ	どちらでもない	うである	どちらかといえはそ	そうである
新しい商品・サービスや店舗を、 周囲の人よりも先につかってみるほうだ	2.9	11 17.5%	15 23.8%	11 17.5%	20 31.7%	6 9.5%		
新しく他と性質が異なる商品やサービスが好きだ	3.3	6 9.5%	11 17.5%	12 19.0%	26 41.3%	8 12.7%		

他者への関心 (cronbach $\alpha=0.65$)

項目	平均	そうではない	うではない	どちらかといえはそ	どちらでもない	うである	どちらかといえはそ	そうである
自分の買い物の経験を伝えて、 他の人に今後の買い物の参考にしてもらいたい	2.9	9 14.3%	13 20.6%	23 36.5%	12 19.0%	6 9.5%		
他の人により買い物をさせてあげたい	3.2	4 6.3%	8 12.7%	28 44.4%	16 25.4%	7 11.1%		

不満発生要因

項目	平均	そうではない	うではない	どちらかといえはそ	どちらでもない	うである	どちらかといえはそ	そうである
商品・サービスの価格に満足できなかった	1.9	39 61.9%	9 14.3%	2 3.2%	8 12.7%	5 7.9%		
商品・サービスの品揃えに満足できなかった	2	37 58.7%	8 12.7%	4 6.3%	5 7.9%	9 14.3%		
商品・サービスに欠陥があった	2.7	30 47.6%	2 3.2%	3 4.8%	14 22.2%	14 22.2%		
商品・サービスが提供されなかった	2.7	50 79.4%	4 6.3%	1 1.6%	6 9.5%	2 3.2%		
店舗の立地が悪かった	1.5	47 74.6%	4 6.3%	4 6.3%	6 9.5%	2 3.2%		

店舗の設備が悪かった	1.6	19	2	6	13	23
		30.2%	3.2%	9.5%	20.6%	36.5%
商品・サービスの提供に時間がかかった	3.3	37	3	5	8	10
		58.7%	4.8%	7.9%	12.7%	15.9%
希望通りの日時に商品・サービスが提供されなかった	2.2	25	5	4	11	18
		39.7%	7.9%	6.3%	17.5%	28.6%
商品・サービスを提供した従業員がミスをした	2.9	24	6	4	15	14
		38.1%	9.5%	6.3%	23.8%	22.2%
商品・サービスを提供した従業員の知識が不足していた	2.8	12	1	6	13	31
		19.0%	1.6%	9.5%	20.6%	49.2%
商品・サービスを提供した従業員の対応・態度に満足できなかった	3.8	30	7	10	7	9
		47.6%	11.1%	15.9%	11.1%	14.3%
商品・サービスを提供した従業員が 倫理的・社会的に不適切な行為を行った	2.3	49	7	4	1	2
		77.8%	11.1%	6.3%	1.6%	3.2%
商品・サービスを提供した従業員が、強引なセールスをしてきた	1.4	24	7	2	4	3
		38.1%	11.1%	3.2%	6.3%	4.8%
商品・サービスを提供した従業員が、親しみのない対応であった	2.8	24	7	5	14	13
		38.1%	11.1%	7.9%	22.2%	20.6%
特別な要望に応じてくれなかった	1.6	16	7	11	27	2
		25.4%	11.1%	17.5%	42.9%	3.2%
企業理念に満足できなかった	1.4	49	6	6	2	0
		77.8%	9.5%	9.5%	3.2%	0.0%

不満行動

項目	平均	はい	いいえ
その場で直接担当者へ苦情を伝えた	0.3	18 28.6%	45 71.4%
その企業の本部等へ苦情を伝えた	0.03	2 3.2%	61 96.8%
中立な立場である第三者機関へ苦情を伝えた	0.03	2 3.2%	61 96.8%
苦情を伝えた後、相手側から何らかの反応があった	0.48	11 47.8%	12 52.2%
知人・友人に不満経験を伝えた	0.67	42	21

		66.7%	33.3%
インターネット・新聞・雑誌を介して、		2	61
不特定多数に不満経験を伝えた	0.03	3.2%	96.8%
その後、その商品・サービスの購入をやめた		19	44
	0.3	30.2%	69.8%
その後、その店舗へ行くことをやめた		25	38
	0.4	39.7%	60.3%

項目	平均	そうではない	うではない	どちらかといえばそ	どちらでもない	うである	どちらかといえばそ	そうである
相手側からの対応後、感じていた不満は解消した	3.1	2	3	2	7	1		
		13.3%	20.0%	13.3%	46.7%	6.7%		

自由回答

不満を経験した店舗名

HAC	サンライズワールド	ルイス	通販	本屋
SMBC	スポーツ用品専門店	ローソン	鶴ヶ島市役所	有りん堂
zarigan caf?	つばめグリル	覚えてないや	東急	料理
いろいろ	ディズニーシー	丸井	東急ハンズのレストラン	鈴屋
お好み焼き屋	なし	菊名駅	東京メトロ半蔵門線	
ガスト	ファミリーマート	居酒屋(忘れた)	東京三菱 UFJ 銀行	
かりゆしビーチリゾート	ファミレス	慶應義塾大学	東武バス	
オーシャンスペ				
クロネコヤマト	みずほ銀行	高速料金所	箱根高原ホテル	
ココ一番屋	モーパラ	山手線	不明	
さくら水産	ラーメン屋	大野病院	忘れまして…	

不満経験時に購入した商品・サービス

アウトドア用品	ドリンクバーなど	高速代	鉄道
アトラクション	とんかつ	酒, 食事	電車
あめとか	パスタ	住民票	肉まん
お好み焼き	バス乗車	宿泊	買わなかった
カット&パーマ	マンガ	焼きうどん	本

ガム	ラーメン	食品	夕食
カレー	運送	食料品	予防注射
ごはん	化粧品	振込	旅行ツアー
しゃぶしゃぶ	健康診断	切符	料理
ステーキ	更新	釣具	