

企業の苦情対応についての考察 ～不確認アプローチの応用～

2008年1月

慶應義塾大学商学部
学籍番号 40400156

秋元紳太郎

要約

本論文では、苦情対応についての知見を得るために、苦情対応研究における不確認アプローチを応用して研究を行った。苦情行動と苦情対応の満足度についての仮説を構築し、アンケート調査から得られたデータをもとに分析を行い、仮説を検証した。

分析の結果、生活必需品に不満を持った消費者やアクティブ・コンシューマーが苦情行動を起こすことがわかった。また、苦情対応の満足度を高めるためには顧客を理解しようとする姿勢や適切な製品の修理・交換などのアフターケアが重要であることが明らかになった。さらに、苦情対応の満足度は消費者のロイヤルティを向上させ、ネガティブな口コミの抑制につながることがわかった。

キーワード

不確認アプローチ、苦情対応への期待、苦情対応への知覚、苦情対応の満足度、顧客理解、アフターケア、共分散構造分析

A Study on Complaint Handling

~An application of an expectation and disconfirmation approach ~

January 2008

Faculty of Business and Commerce,
Keio University

NO. 40400156

Shintaro Akimoto

Abstract

In this paper, I researched by applying an expectation and disconfirmation approach to acquire advanced knowledge of complaint handling. I proposed hypothesis about complaint behavior and complaint handling and I tested hypothesis by analysis using data collected from questionnaire survey.

As a result, it has been understood that consumer who had dissatisfaction with necessities of life and active consumer take complaint behavior. It has been also clarified that understanding the customer and aftercare (appropriate repair and exchange etc.) are important in order to heighten complaint handling satisfaction. Moreover it has been understood that complaint handling satisfaction heightens customer loyalty and control negative WOM.

Key words

An expectation and disconfirmation approach, An expectation for complaint handling
An perception of complaint handling, Complaint handling satisfaction,
Understanding the customer, Aftercare, Structural Equation Modeling

目次

第Ⅰ章 序論.....	5
1. 問題意識.....	5
2. 研究目的.....	7
第Ⅱ章 事例研究.....	8
1. 苦情対応の基本理念.....	8
1.1. 苦情対応理念の三段階.....	8
1.2. 消費者苦情がもたらす企業利益.....	8
2. 事例研究.....	10
2.1. 日本電気(株).....	11
2.2. カゴメ(株).....	12
2.3. キリンビール(株).....	13
第Ⅲ章 先行研究.....	14
1. 苦情に関する研究の系譜.....	14
2. 苦情行動についての先行研究.....	14
2.1. 苦情行動の記述.....	14
2.2. 説明変数の探索.....	15
2.3. 統合的なモデル化.....	17
2.4. 企業間取引の文脈の応用.....	17
2.5. 最近の研究の動向.....	18
2.6. 今後の検討課題.....	19
3. 苦情対応についての先行研究.....	19
3.1. 苦情対応満足度に影響を与える変数.....	20
3.2. 苦情対応満足度がその他の成果変数に与える影響.....	24
3.3. 今後の検討課題.....	25
第Ⅳ章 仮説の設定およびデータ分析.....	26
1. 仮説の設定.....	26
1.1. 「苦情対応への期待」と「苦情行動」に関する仮説.....	26

1.2. 「苦情対応への期待」 「苦情対応の知覚」 に影響を与える要因に関する仮説.....	28
1.3. 「苦情対応の満足度」とその他の要因に関する仮説.....	30
1.4. 「不確認」に関する仮説.....	30
2. 仮説の検証.....	32
2.1. 調査方法.....	32
2.2. 単純集計.....	32
2.3. 仮説の検証 (H1,H2).....	35
2.3.1. 測定尺度.....	36
2.3.2. 分析結果.....	39
2.4. 仮説の検証 (H3,H4,H5,H6,H7)	42
2.4.1. 測定尺度.....	42
2.4.2. 分析結果.....	48
第IV章 考察および検討課題.....	52
1. 考察.....	52
1.1. 苦情行動についての考察 (H1,2)	52
1.2. 苦情対応の満足度についての考察 (H3,4,5,6,7)	53
1.3. 今後の企業の対応策について.....	54
2. 検討課題.....	56
参考文献.....	57
参考資料 1 その他の分析結果.....	58
参考資料 2 調査票.....	63

第 I 章 序論

1. 問題意識

近年、苦情対応のマネジメントが注目を集めており、テレビ番組や書籍でも頻繁に放映、掲載されている。これまで消費者からの苦情に対しては、ネガティブなイメージが先行していたが、『苦情は宝の山』という表現にもあるように、以前よりも苦情対応を前向きにとらえる傾向にあるようだ。

消費者相談窓口を新たに設置する企業や相談窓口の見直しをはかる企業も増えている。企業によってはより質の高い苦情対応を行うために、コールセンターをテレマーケティング事業者に委託するなど、業務のアウトソーシング化も進んでいる。このように、企業は消費者からの苦情の重要性を認識しつつある。

このような動きが出てきた背景にはいくつかの理由がある。まず一つ目に、インターネットの普及に伴う、消費者のネガティブな口コミ範囲の拡大である。インターネットは情報の伝搬速度を著しく高めるというメリットをもたらした。しかし、その一方で、ネガティブな口コミの流布を加速度的に高めることにも貢献しており、企業にとっては厄介な問題になっている。その例としては 1999 年の東芝クレーム事件があげられる。これはビデオデッキの修理・交換にかかわる苦情を申し出た消費者が、企業の対応の悪さに憤慨して、その苦情対応を録音し、ホームページ上で公開した事件である。それをマスコミが取り上げて社会問題にまで発展した。

従来のお口コミはゆっくりと伝わっていくため、広がっていく過程で徐々に忘れ去られていくが、インターネット上では情報がホットなうち、瞬時に伝わるため、共感を生んで情報伝播は加速度的になっている。(久保田, 1999) さらに、消費者はポジティブな情報よりも、ネガティブな情報や非マーケティング情報元からの情報をより重視する傾向があること (Lutz, 1975) や満足な結果よりも不満足な結果の方をより話す傾向があり、不満経験者の半分以上が友人や親族に話すと言われている (Richins, 1984)。

つまり、インターネット上においてネガティブな口コミ情報が流れることは、潜在的顧客を失うことを意味しているのである。

二つ目に消費者が不満を持った理由を知ることによって、マーケティング情報の改善、新製品アイデアの創出、企業イメージや取引関係の改善につなげていくことができる。ネット上では苦情フォーラムといものも存在し、そのサイトに寄せられた消費者の苦情に企業が注目して、商品の改良や新製品開発の参考にしているという事例もある。

三つめに企業は消費者からの苦情にうまく対応することによって、消費者の満足度やロイヤルティを高めることができる。苦情が適切に対応されることにより、苦情原因が起こる前、もしくは起こらなかったときよりも消費者の満足度や他の成果変数が高まる現象を「リカバリー・パラドックス」と呼ぶ。この現象を支持する学術的な研究は多い。

このような理由からも消費者の不満経験を苦情として出してもらい、それを適切に解決

することは企業にとって重要な課題になっている。しかしながら、企業の苦情対応の実態に目を向けると、苦情を出したとしても、十分な対応をしてくれなかったと感じる消費者や苦情をうやむやにされたという消費者は少なくない。まだまだ企業は苦情を受け入れる体制が整っているとは言えないだろう。

また、現実的に見ると、消費者は商品やサービスの消費過程で不満を経験したとしても、苦情行動を選択することは少ない。不満を抱いていたとしても「物言わぬ消費者」「沈黙する消費者」のほうが多いのである。

不満足経験を企業に伝えない理由としては「面倒だから」「言っても対応しないだろうから」「不快な対応をされそうだから」といった項目が上位をしめている(濱岡、田中、2005)〔図表 1〕。

つまり、不満経験を持つ消費者の中には連絡をしたとしても企業は適切な対応をしてくれない、不快な対応をされるぐらいなら連絡しないほうがましだと考えているものが多いのである。消費者が苦情行動を起こさないのは、満足しているからではなく、その企業を見放してしまったからだとも考えられる。

〔図表 1〕 不満足経験を伝えなかった理由

連絡先がわからなかったから	9.1%
面倒だから	47.9%
言っても対応しないだろうから	44.2%
大して重要と思わなかったから	10.3%
不快な対応をされそうだから	29.1%
時間や手間がかかるから	30.3%
電話代などがかかるから	18.2%
そういう習慣がないから	35.8%
店員、担当者との関係を壊したくないから	2.4%
他のところで必要な情報が得られたから	4.2%
自分で修理などして解決したから	7.3%
なんとなく、または、わからない	4.2%
その他	3.0%

(出所) 濱岡、田中(2005)をもとに修正

このようなことから、不満を経験した消費者の企業からの離脱やネガティブな口コミを抑制するためにも、企業側は「苦情行動を選択させるシステム」を構築することが必要なのではないだろうか。

2. 研究目的

以上のような問題意識から本研究では次の二点を研究目的とする。まず、一点目に不満を経験した消費者が苦情行動を起こす要因を導き出すことである。その要因から企業は消費者に苦情行動を選択させるために、どのようなシステムを構築していけばよいか考えていく。

二点目に、苦情に対して企業はどのような対応をとれば、消費者に満足してもらえるかを把握することである。そして、苦情から企業へのロイヤルティにつなげていくためにどのような対策をしていけばよいかについて考察していく。

第Ⅱ章 事例研究

本章では、まず、佐藤(1986)が提唱した企業の苦情対応の基本理念を概観する。その上で、それらの基本理念に基づいて消費者対応をしていると考えられる、日本電気(株)、カゴメ(株)、麒麟ビール(株)の3社のコールセンターを取り上げ、事例研究を行う。

1. 苦情対応の基本理念

1.1. 苦情対応理念の三段階

いかなる企業であっても、消費者から苦情を言われたいことは理想であるが、多様化している消費者の意識下では、苦情の発生を皆無にすることは不可能である。避けて通ることができない消費者苦情に対して、企業はその意味を考え、積極的に向き合うことが重要である。

佐藤(1986)は、苦情に対する企業の考え方を以下の三段階に分類している。

(1) 阻害要因

(2) 刺激要因

(3) 促進要因

「阻害要因」としてとらえる考え方は、最も初歩的な段階である。これは、消費者苦情は企業にとって好ましくないものと考え、それをいかに排除するかに力を注ぐ。その対応にあたっては消費者の立場でモノを考えず、あくまで目先の企業利益優先という立場に立つ。この考え方によれば、消費者問題担当部門の設置はマイナスの投資、つまり、消極的な意義しか期待していない。

第二段階の「刺激要因」としてとらえる企業になると、消費者担当部門は組織上からみてもスタッフ部門となり、企業的意思決定に情報や意見を反映させえる能力とノウ・ハウを持ってくる。これによって消費者の動向や考え方が企業的意思決定に投影される。消費者からの苦情相談は集計、分析されて、製品の機能や販売方法、広告の改善、変更、さらには新製品開発へと生かされていく。

第三段階の「促進要因」としてとらえる考え方は、消費者問題が企業にとってマイナス要因であることを積極的に否定する。そして、企業姿勢およびマーケティング戦略を消費者のニーズとインタレストに合致させる。ひいてはソーシャル・マーケティングの立場にも立つ。社会的な立場に立って消費者の利益を優先させながら企業は適正利潤をあげていくという考え方である。

1.2. 消費者苦情がもたらす企業利益

消費者からの苦情を解決して顧客に満足を与えることによって、企業には多くのメリットがもたらされる。たとえば、企業イメージの向上につながったり、企業に対する顧客の

信頼を高めたりなどいくつかの例があげられる。佐藤⁰はそれらの「計量化できない利益」を以下のように分類している。

(1) 新製品開発のアイデアのヒント

苦情・問合せによってもたらされた情報は、すでに市場に出回っている製品の改良、あるいは新製品開発のためのアイデアを企業に提供してくれる。

(2) 広告・表示、商品情報の改善・開発

消費者苦情の解決の過程を通じて、広告表示や取扱説明書の表現が、よりの確になり、よりよい説明がなされるようになる。

(3) 行政関係の改善

効果的な苦情処理システムを構築することによって、消費者行政機関への苦情件数を減らすことができる。それによってその企業は目立たなくなり、行政による調査や指導の焦点になる可能性が減少し、良い関係を維持することにつながる。

(4) 取引先（小売業者）との関係改善

a. 小売業レベルでの苦情処理業務の低減

苦情処理システムの整備によって、製品の品質・性能に関する複雑な質問や面倒な苦情から、小売業者は開放される。また、メーカーや本社においても小売業者や販売店の接客態度など、販売の第一線の情報を把握することができる。

b. 取引先の拡大・強化

メーカーが顧客から、ある小売店でその企業の製品を入手できないという苦情があった場合、それをきっかけに、これまで取引のなかったその小売店に自社製品を置かせることができる。

c. 仕入先に対する働きかけ

メーカーは顧客からの苦情にもとづいて供給業者や流通業者に注文を出すことによって、発言に客観性が増し、発言権を強めることができる。

(5) 企業イメージの向上

故障などの商品に関する問題に対して、それを処理する効率的なメカニズムが準備されていることを消費者に知らせることによって、企業イメージを向上させることができる。現在、ほとんどの製品は他社との差別がつけられないほど複雑化している。製品の差別化を図るためにはアフターケアをはじめとするサービスにも力をいれていく必要がある。

(6) 企業に対する顧客の信頼性の拡大

苦情処理が顧客に満足を与えることによってもたらす最大のメリットはその企業に対す

顧客の信頼性の拡大である。消費者が、ある商品について質問してきたり、意見を述べてきたとき、その商品についての情報を提供するだけでなく、それまで単に商品の購入によってのみつながっていたコミュニケーションをその対話を通じて強化することができる。万一、その対応によって消費者の要求を満足させることができなかつたとしても心理的な安心や親近感を与えることによって、顧客の感情を好意的に変えることが可能である。

(7) 他製品購入への波及効果

顧客との対話において、企業のスタッフは、問題を解決したり、質問に答えるかたわらで自社の他製品についても紹介したりすることができる。

(8) 消費者教育のチャンス

消費者担当部門は、苦情を受け入れることにより、消費者の啓発あるいは教育をする機会が与えられる。消費者に正しい情報を与えることによって、理不尽な苦情を減らすことが可能になる。

(9) 生産性およびサービスの向上

小売店やサービス産業において、消費者が容易に苦情を言えるようなシステムを構築することによって、従業員のサービスの質の生産性を向上させることができる。

2. 事例研究

2.1. 日本電気（株）

NEC は、日経パソコンサポートランキングで 2004 年、2005 年と 2 回連続で総合 1 位にランキングされた実績を持つ。「サポートが良かったので同じメーカーの製品を買う」との回答も 1 位であった。買い替え・買い足しの需要が見込まれる PC 市場において成長するために、顧客一人ひとりのサポートに注力している。

同社では、CRM を実現する総合顧客相談窓口「121（ワン・トゥ・ワン）コンタクトセンター」（以下 121CC）を開設している。受付時間帯は、使い方相談については、9 時から 19 時の年中無休（17 時から 19 時は登録顧客のみ）、購入・故障診断・修理受付は 24 時間 365 日の受け付けている。

まず、121CC の特徴としてあげられるのが、顧客とのコミュニケーション履歴をデータベースで一元管理できるシステムである。技術スタッフは、端末上で顧客との会話の経緯を瞬時に把握することができるようにし、顧客にストレスを感じさせない対応を可能にした。

次に、Web で相談予約を受け付けてコールバックする「Web コールバック予約」サービスがある。現在は、故障診断や修理の予約も含め、24 時間対応で最短で 3 時間後の予約が

可能になっている。顧客は都合のよい時間にサポートを受けられるとともに、事前に状況を知らせておくことにより、1回のコールバックで短時間に的確な対応をうけられるという利便性も享受できる。

「リモートサービス」は、ブロードバンド環境でネットワークに接続している顧客に対して、URLにアクセスすれば121コンタクトセンターの技術スタッフと画面を共有しながら技術サポートを受けられ、状況によっては代行操作もするサービスだ。言葉だけのもどかしさを解消し、よりの確で心地よいサポートを提供している。

この他にも、つながりやすい環境を整えるために顧客がWeb上で混雑状況を確認できる仕組みや過去のサポート内容やメール内容といったすべてのコミュニケーション履歴やサポートの予約状況を確認できるコンタクト履歴一覧画面の提供、フォローアップメールの配信など、特にインターネットを利用した対応環境が整備されている。

2.2. カゴメ（株）

顧客から寄せられた声をもとに改善案を生み出しているのがカゴメの「お客様センター」である。同社では、お客様対応業務について独自の考えのもと、以下の5つの取り組みを行っている。

- ①企業を守り、企業の危機管理に大きく貢献すること
- ②企業の営業活動及び「ファン顧客化」に貢献することである。
- ③離脱顧客を水際で引き止め、ロイヤルカスタマー化すること
- ④商品の品質、パッケージ、取扱説明書、販促物の改善に努めること
- ⑤社内の組織、社風、体質改善の一翼を担うこと

一方で、理不尽な要求をしてくる特殊苦情者に対しては、毅然とした姿勢で対応することにも取り組んでいる。

運営体制は年末年始の5日間を除いて休日も問い合わせを受け付けている。受付時間は平日9時から18時まで（以後20時まで留守電）、土日・祝日は9時から17時までで、フリーコールを採用している。

受付数は年間3万8500件程度で受付チャネルの内訳は、電話が93%、インターネットが5%、手紙が2%だ。受け付け内容は問い合わせが92%を占め、残りの8%程度が苦情である。問い合わせの内訳は、3分の1が原産地や原材料、成分などの商品に関する内容、3分の1が販売店に関する内容、3分の1が商品特性や賞味期限に関する内容である。苦情は年々減っており、最近では賞味期限の意味など、自己啓発を促す内容の問い合わせが増えている。

カゴメのお客様センターでは問い合わせ内容を真摯に受け止め、原因を究明する。そして、同社の開発部門への改善提案も行っている。2004年の実績では、改善提案43件のうち25件が即時対応され、12件が検討に回された。合計すると86%の高い確率で改善に反

映されたことになる。

消費者からの声が反映された代表的な取り組みとしては、ケチャップのキャップの天面への賞味期限の表示や大豆飲料「絹の、のどごし。豆」の大容量サイズの新発売などがあられる。このように、消費者の声を商品や表示の改善、品質保証に活かしている。

今後は、さらなるファンの顧客の拡大に向けて、これまで以上に顧客の問い合わせに耳を傾け、対応の質を向上させたいとしている。特にオペレーターは単に高い商品知識を持つのみではなく、顧客満足度を向上させる存在となることを目指している。

また、企業に接触してきた消費者を対象にモニター登録を促している。すでに 2000 名以上の登録がある。このようなモニターに対して、新商品の販促活動やテレビ CM の反応や飲用経験の調査などを積極的に行っており、顧客ロイヤルティを高めていきたいと考えている。さらに、将来的には、興味がある商品カテゴリーごとに顧客をグルーピングし、One to One コミュニケーションを実践するなど、お客様相談センターにもマーケティング機能を強化していく予定だ。

2.3. キリンビール（株）

同社では、何よりもお客様の立場に立って、満足と信頼のいただける商品・サービスを提供できるように努力することを品質方針に掲げ、お客様満足度の向上（お客様本位）と安全で安心していただける商品の提供（品質本位）を推奨している。この一環としてお客様センターを重要なものとして位置づけている。同センターでは顧客の生の声を整理・分析し、関連部署へのフィードバックを行っている。

電話窓口の受付時間帯は、平日の 9 時から 17 時までで、土日、祝日は休業となっている。同センターではフリーダイヤルを導入して顧客とのコミュニケーションの機会を増やすだけでなく、そのオプションサービスを利用することでコールセンター運営の課題解決を図っている。

具体的には、全回線が話中であっても電話を切らずに待ってもらえるように「お話し中待ち合わせサービス」を利用してメッセージを流したり、受付時間外であることを告知して企業イメージを図ろうと「時間外着信案内サービス」を利用している。また、「移動体電話接続サービス」を利用し、携帯電話や PHS からの着信を可能にすることで顧客満足度を高めると同時にアクセス機会の損失を防いでいる。

e メール対応などの電話以外のチャネルで寄せられた問い合わせなどへの対応も、電話と同じ受け付け時間で対応している。特に e メール対応には細やかな気配りを施している。消費者に向けて告知していないが、基本的には 24 時間以内、遅くとも翌営業日には返信するよう心掛けている。また、文字だけで消費者からの用件を理解するのは電話以上に難しい場合もあり、必要に応じて電話をかけて詳しい話を聞いたり手紙を書いたり柔軟に対応することで、的確な回答を提供している。さらに、個人情報や問い合わせ内容は、消費者への返信、およびサービスの改善にのみ使用することを明記するなど、細心の注意を払

っている。

　　今後は、消費者からのアクションを待つのみではなく、積極的に情報を発信していくことが課題である。現在でも Web サイト上でよくある問い合わせ内容やその回答を掲載しているが、さらなる充実を図りたいとしている。

第三章 先行研究

本章では、過去の苦情研究から、苦情行動や適切な苦情対応に影響を及ぼす要因、苦情処理がもたらす効用について読み取っていく。

1. 苦情に関する研究の系譜

苦情行動に関する研究は 1970 年代から続けられている。当初は、「どのような消費者が苦情を言うのか」という苦情行動現象の記述が中心であった。やがて、「なぜ消費者は苦情を言うのか」といった苦情行動の説明や予測に関する研究が主流になっていった。

1980 年代後半になると適切な苦情対応は顧客満足やロイヤルティを高めるという研究結果が見られるようになり、苦情対応についての研究が始まった。苦情対応研究は大きく 2 つに分かれており、1 つ目は「消費者の苦情対応への満足度を高める要因は何か」、2 つ目は「苦情対応の満足度はどのような要因に影響するのか」である。

そして、1990 年代から現在においては、他分野の研究を苦情研究に応用しようという試みがなされている。

2. 苦情行動についての先行研究

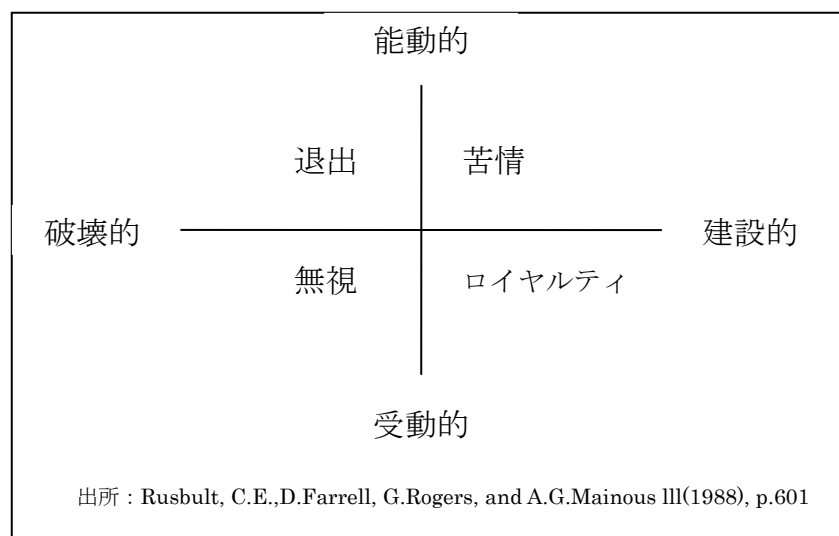
2.1. 苦情行動の記述

苦情行動研究の礎を築いたのは経済学者の Hirschman(1970)である。彼は、製品やサービスの質が低下した場合の消費者の反応を「退出(Exit)」と「苦情(Voice)」とに分類した。「退出」とは特定企業の製品を購入することをやめることで、企業との関係の終結を意味している。一方、「苦情」とは、企業や行政に状況の改善を意図して不満を直接表明することである。さらに、彼は第 3 の反応として「ロイヤルティ」という概念を導入した。

この Hirschman の理論は消費経験や職務に対する不満足経験に広く適用され、それらの研究においては、これら以外の行動選択肢も提案されている。代表的なものとしては、Rusbult, et al.(1982)が第 4 の行動選択肢として「無視」という概念を追加している。これは、関係性に関心になり、不満の程度を伝達しようとはしないで、受動的に関係の衰退を許しておくような行動である。

Farrell(1983)は不満足に対する上記の 4 つの反応を多次元尺度法を用いてプロットしている。彼は、[図表 2] のように「建設的／破壊的」と「能動的／受動的」という二軸で分類できると論じた。

〔図表 2〕 不満に対する反応としての退出・苦情・ロイヤルティ・無視の分類



この他にも、不満に対する反応を行動/非行動の 2 分類をし、第 2 段階で行動をさらに公的行動/私的行動の 2 分類とする研究 (Day and Landon, 1977) や補償欲求、苦情、個人的不買の 3 分類にした研究 (Day, 1989) が報告されている。

そして、現在の苦情行動の分類方法は Singh (1988) による 3 次元の分類が主流になっている。3 次元とは「声の反応 (苦情行動)」、「私的反応 (口コミなど)」、「第三者反応 (法的措置など)」である。

苦情の対象についても記述的な研究が行われている。顧客が不満を感じる対象は、购买前 (広告など)、購買中、購買後 (修理など) のいずれの場面でも起こる。しかし Diamond, Ward, and Faber (1976) は財あるいはサービスの購入にかかわらず、サービス・修理に対する不満が多いことや、製品の欠陥に関する問題はサービス・修理に関する問題に比べれば、それほど多くないことを示した。

2.2. 説明変数の探索

苦情行動の記述の次に行われた研究は苦情行動を説明する変数の探索である。説明変数には、市場特性、売り手やサービスの特性、消費者の特性などの変数があげられる。

(1) 市場特性

Hirschman (1970) は競争市場と寡占市場とを比較し、競争市場では簡単にブランドスイッチすることができるため苦情を言う確率が低く、寡占市場ではスイッチするブランドが少ないため苦情行動を起こす確率が高いと指摘している。

(2) 売り手やサービスの特性

Bolting (1989) は品質や苦情顧客への対応に評判の高い企業へは、不満顧客は苦情を言う

傾向にあるが、保証政策は苦情行動に影響を与えないことを検証している。

また、高価であったり、修理するのが難しいなどで問題の重要性が比較的高い場合、顧客は苦情を言いやすい(Landon, 1977; Richins, 1983)

藤村(2002)はサービス消費とモノの消費の特性を比較し、サービスのほうが苦情行動を起こしにくいことを提言している。苦情行動を抑制するサービスの特性として一過性と顕名性がある。一過性とは、サービスは所有ではなく、消費されるものであり、ある一定時間にのみ存在し、1回の授受で消滅してしまうことである。この特性のために、サービスが不満足なものであったとしても、証明するような証拠が残らない、たとえ不満足であったことやその原因を証明できたとしても復元や返還が困難な場合が多いため、苦情行動が抑制されるのである。

また、顕名性も苦情行動を抑制すると考えられる。なぜならば、苦情を出すことによって、サービス組織側がその顧客のことを把握するため、顧客側からすれば次回からの消費の際に、そのサービス組織との関係が悪くなることに不安を感じるからである。

一方、モノの消費においては、購買時点において匿名性が保障されていれば、苦情を出したとしても、次回の購買や消費に対して影響を及ぼさないため苦情を出しやすい。

以上のことから、サービス組織が顧客との接触にかかわるシステムを構築する際には、購買及び消費過程にかかわる部分は顕名性を形成し、苦情行動及びその処理にかかわる部分は匿名性を維持する必要があると説いている。

(3) 消費者特性

a. デモグラフィック属性

高学歴、高所得、高い社会階層の人々が不満を持つと苦情を言う傾向があるということが分かっている(Warland, Herrmann and Willits 1975)。Bolfing(1989)の研究では、女性のほうが男性よりも言うという傾向が見られたが、年齢、教育、所得、既婚・未婚の別には差がなかった。

b. 信念や態度

「多くのマーケティング実践は不公平なものだ」と知覚している人ほど、苦情を言いやすいことがわかっている(Zaltman, Srivastava, and Deshpande 1978)。また、消費者保護機関へ電話をかけた人のビジネスへの態度が一般の人よりも否定的であることが発見されている(Diamond, Ward, and Faber 1975)。

c. 原因帰属

問題の原因が自分以外にあり、かつその問題を企業がコントロールできると考えている消費者は苦情を言う傾向がある(Richins 1983)。つまり、企業が無責任である(管理可能なのに責任ある対応を行わなかった)と知覚した場合は苦情行動を起こしやすいのである。

d. パーソナリティ

自己主張、自信のある人(Bolting 1989)、独断主義、統制の位置、権力のなさ、社会的孤独感、政治的効力、積極性といった諸変数と苦情行動の関係が研究されている(Robinson 1979, Richins 1983)。

e. 知識水準

「苦情を言う権利がある、あるいは苦情を出すことで対処してくれる」ということを知っているか、「苦情を出す場合にはどのようなことを行うべきか」に関する知識を保有しているか、なども苦情行動の選択に影響を及ぼす(藤村, 2002)。

f. マーケットの達人度・アクティブ・コンシューマー度

濱岡、田中(2005)は企業への接触と消費者のデモグラフィック、サイコグラフィック変数との関係を分析している。その研究ではマーケティングで重視されてきた消費者のタイプとして、新製品を早く採用する「早期採用者度」(Rogers, 1962)、消費に関して他者に影響を与える「マーケットの達人度」(Feick and Price, 1987)、さらに、創造的な消費を行い、他者とコミュニケーションする「アクティブ・コンシューマー度」(濱岡, 2001)に注目して分析している。

その結果、「マーケットの達人度」や「アクティブ・コンシューマー度」が苦情行動に正の影響を与えることがわかった。

2.3. 統合的なモデル化

Landon(1977)は「不満足度」「重要性」「苦情を言うことから得られる便益」「パーソナリティ」を用いて苦情行動を説明している。

Oliver(1997)は経済的モデル、行為モデルの2種類を提示している。経済的モデルとは、「苦情を言うことから得られる便益」と「苦情を言うコスト」のバランスから説明しようという試みである。行為モデルとは「消費者の苦情を言う能力」と「動機付け」を用いて説明しようとするものである。

2.4. 企業間取引の文脈の応用

企業間取引と企業対消費者の取引は異なる側面を持っているが、お互いに応用できると考えられている。

Ping(1977)は、関係性への満足度が高い顧客のほうが退出ではなく苦情行動を選択することや関係からの退出コストが高い場合も苦情行動を選択する可能性が高いことを示している。

さらに Ping(1993) は、苦情が満足な形で解決されるならば、顧客の満足はさらに高まる

という循環的上昇(好循環)が生じ、顧客の無視や退出を削減し、長期的な関係を構築するのに役立つことを明らかにしている。

2.5. 最近の研究の傾向

(1) 情報技術と消費者行動

Harrison Walker(2001)はインターネット上の苦情フォーラムに焦点をあてている。個人やグループによって立ち上げられた苦情フォーラムには、対象とした企業から受けた悪い経験を書き込むことができ、他の消費者とその経験や情報を共有することができる。企業側はフォーラムの記載内容を全くコントロールできない。これは、今までにはなかった不満表明行動である。

彼は、航空会社を対象とした苦情フォーラムを対象として分析している。書き込まれた内容で多かったものは、従業員の無礼さ(44%)、従業員の無能さ(33%)、間違った情報の提供(33%)であった。苦情フォーラムで苦情を表明する人たちの性別は男性が45%に対し、女性が25%程度であった。

さらに彼は、表明方法についても調べており、直接従業員に苦情(52%)に対し、苦情フォーラムのみで苦情を表明した人が19%もいる存在することがわかった。

Strauss and Hill(2001)は消費者の苦情へのメール対応についての調査をしている。その結果、70通の苦情メールのうち53%が返答をうけていないこと、返答を受けた者の方が対応への満足度、製品の再購入意図、企業の消費者への対応への評価、企業への信用とも高くなる。

濱岡, 田中(2005)は消費者から企業への接触の実態を調査している。この研究では、不満経験の伝達のみではなく、満足の伝達や企業への提案、アイディア投稿サイトへの投稿についても検証している。

その結果、不満を企業に伝えたことがある人が23.9%、満足を企業に伝えた人が11.4%、改善点や要望が21.2%、アイディア投稿サイトへの投稿が4.5%であった。

さらに、企業への接触方法についても調査しており、「メーカーに電話や手紙で伝えた(43.1%)」「メーカーにメールで伝えた(40.0%)」「(購入した)店の店員に話した(35.9%)」となっており、情報技術の進歩によって企業への表明方法が多様化していることを示した。

また、企業への提案の場合、「メーカーに電話や手紙で伝えた(26.0%)」「メーカーにメールで伝えた(28.9%)」「(購入した)店の店員に話した(27.2%)」となっており、ネットを通じた提案をどのように受けとめるかは今後とも重要になると説いている。

(2) 他の苦情行動と消費者苦情行動

Volkov, Harker, and Harker(2002)は広告に対する苦情行動と製品やサービスに対する苦情行動の關係に焦点をあてて分析している。その結果、広告に苦情を言わない人は製品・サービスに不満を持った時も苦情を言わないことや製品・サービスに不満を持った時、広

告に対して苦情を言ったことがある人は言ったことがない人よりも第三者消費者機関に訴える傾向にあることが明らかになった。また、その他にも購買後行動にも違いが見られた。

(3) 文化と苦情行動

藤村(2000)は日本人と欧米人の苦情行動には明らかに違いが存在すると報告している。日本人の苦情行動は状況依存的であり、またデリバリー空間を共有する他者の目を意識してか、事後的に手紙や電話で出す傾向がある。これらは、日本人と欧米人では自己認識のあり方が異なることから生じていると推測している。

欧米文化においては、自己は相互独立的なものであり、個人はそれぞれ他者から分離しており、自己は自律的で独立しているとする考えが強い。一方、日本文化において、自己は相互協調的なものであり、個人は相互に結びついており個別的ではないという考えが強い(Markus and Kitayama, 1991)。

また、Hirschman は 1970 年代に米国人は煩雑な苦情行動よりも退出の方を好んで選択するであろうと説いていたが、近年では、別の見解が報告されている。

その研究の 1 つが Liu and McClure(2001)によるものである。彼らは、文化の違いを示す 1 つの次元である「個人主義-集団主義」を使い、個人主義の国として米国、集団主義の国として韓国をサンプルにして調査を行っている。その結果、個人主義文化にいる米国人は、集団主義文化にいる韓国人よりも苦情を言う傾向がある。さらに、個人主義文化にいる顧客は、集団主義文化にいる顧客よりもロコミや退出を行わない傾向にある。

2.6. 今後の検討課題

黒岩(2005)は苦情行動研究の検討課題として、以下の 3 点をあげている。

1 点目は「インターネット上のサイトへの書き込み行動」の選択を決定する変数の探索である。Harrison Walker(2001)や、濱岡、田中(2005)の研究にあったように、インターネット上の苦情フォーラムやアイデア投稿サイトへの書き込みが増えている。このようなサイトは、これまでの対面的なロコミに比べて企業がそのサイトを見る可能性があるという点で異なり、直截的な苦情行動にも近い性質を持つ。よって、サイトへの書き込み行動は不満行動表明の新たな選択肢として分析する意味があるといえる。

2 点目は売り手変数、苦情対象変数、状況変数の探索の探索である。これまでの研究ではかデモグラフィック変数やパーソナリティ変数などの消費者特性変数の探索が多く探索されているが、これに比べて売り手変数、苦情対象変数、状況変数は少ないと言える。今後、これらの更なる探索が求められる。

3 点目に苦情行動の統合的なモデル化である。これまで、さまざまなモデルが提示されているが、過去の研究を網羅した統合的なモデルはない。今後、新たなモデルの開発が期待される。

3. 苦情対応についての先行研究

3.1. 苦情対応満足度に影響を与える変数

初期の研究では、苦情対応への消費者の満足度（以下、苦情対応満足度）に影響を与えるような変数をアドホックに抽出、質問表調査によって検証しているものが多い。

Gilly and Gelb(1982)は大手石油会社への苦情を言った消費者を対象に「金銭的損失のうち弁償された割合」「苦情解決までに要した日数」「苦情において請求した金額」が苦情対応満足度に与える影響を調査した。結果「金銭的損失のうち弁償された割合」が高いほど満足度を高め、「苦情解決までに要した日数」が少ないほど満足度は高いことが示された。しかし、「苦情において請求した金額」は苦情対応満足度に影響を与えなかった。

Gilly(1987)は企業が行う実際の苦情対応と消費者が認知する苦情対応とを分けて分析した。分析の結果、影響を与えているのは消費者が認知する苦情対応であり、「どう対応しているか」よりも「どう対応していると見られているか」の方が重要だということが明らかになった。

Hart, Heskett and Sasser Jr. (1990) は苦情対応事例から、具体的な苦情対応策として以下の7項目を提示している。

- ①「苦情に対処するための適正コストを測定すること
- ②「顧客に本音を語らせること
- ③「苦情を訴えた理由に耳を傾けること
- ④「苦情の発生に備えること
- ⑤「スピーディに苦情に対処すること
- ⑥「従業員を十分にトレーニングすること
- ⑦「顧客からのフィードバック・システムをつくること

1990年代に入ると苦情対応の文脈に他の研究分野の概念を導入する研究が出てきた。Conlon and Murray(1996)は「説明」という概念を苦情対応研究に適用し、その役割を提示した。調査対象は苦情の手紙に対する企業からの返信である。

「説明」という概念は「謝罪(Apology)」「弁明(Justification)」「言い訳(Excuse)」の3つに分類される。このうち「謝罪」「弁明」は苦情対応満足度に正の影響を与えるが、「言い訳」はほとんど効果がないことがわかった。

Goodwin and Ross(1990)は、社会心理学の「公正理論(Justice Theory)」を苦情対応の文脈に導入し、公正アプローチというもの確立した。

「公正理論」とは摩擦的状况に対する人々の反応を説明する理論である(e.g., Gilliland 1993; Lind and Tyler, 1988)。企業にまつわる問題（その後の苦情に結びつくもの）は摩擦的状况の典型例であるため、公正理論は苦情処理に対する顧客の反応を説明する上で、有用なフレームワークである。Goodwin and Ross(1990)は公正の3つの次元である「分配的公正」「手続き的公正」「相互作用的公正」を苦情の文脈に導入している。

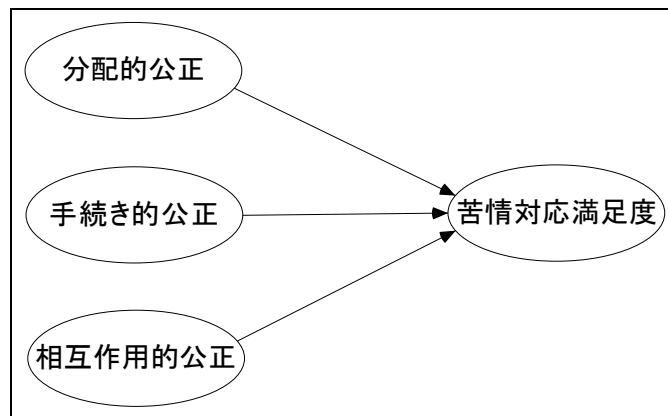
まず、「手続き的公正」とは苦情処理プロセスに対する公正知覚である。苦情処理プロセスにおける即時性、プロセス統制力（顧客が問題についての状況や意見を述べる機会）などがそれにあたる。

「相互作用的正義」とは従業員による顧客対応に対する公正知覚である。これは従業員による共感的理解、丁寧な対応、問題を解決しようとする努力などから構成される。

最後に「分配的公正」とは、苦情の成果に対する公正知覚である。これは、衡平（企業と顧客の成果／投入の等しいかどうか）、平等（顧客は過去の苦情経験の時と同じ成果を得たかどうか）、ニーズとの一致（成果が顧客の求めたものと一致しているかどうか）などが例としてあげられる。

Goodwin and Ross(1990)は「手続き的公正」（苦情処理プロセス）よりも「分配的公正」（成果）の方が、苦情対応の評価に強く影響を与えていると主張している。また「分配的公正」は「手続き的公正」にも影響を与えていることを示した。

〔図表 3〕 公正アプローチ Goodwin and Ross モデル

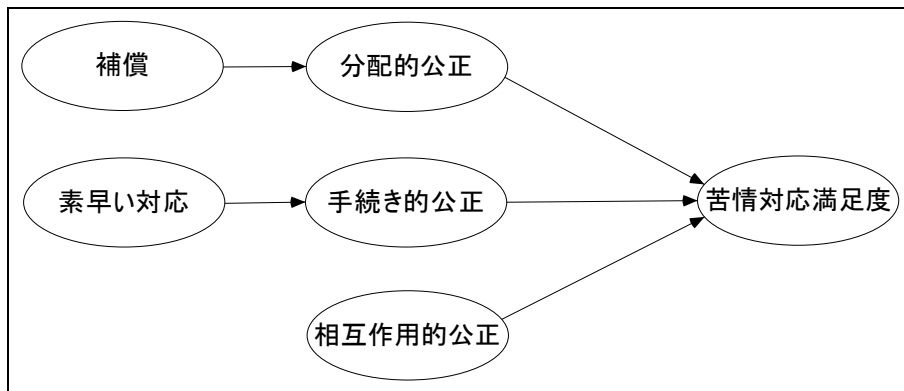


黒岩(2005)をもとに作成

Tax, Brown and Chandrashekar(1998)は手続き的公正、相互作用的正義、分配的公正が苦情対応満足度にそれぞれ影響を与えていることを回帰分析で示している。

Smith, Bolton and Wagner(1990)は公正の理論を含めた社会的交換の枠組みを使い、苦情対応についての顧客満足モデルを開発した。彼らは、3つの次元を苦情対応満足度に与える影響だけでなく、苦情対応の種類と公正の関係も吟味している。例えば、補償のような経済的な苦情対応は分配的公正に強く影響し、対応の速度は手続き的公正に影響を与える。また、苦情原因の種類と苦情対応の種類との適合性についても検証しており、サービスの成果に関する原因には補償などの経済的な苦情対応行くと効果が高いのに対し、サービスのプロセスに関する原因には謝罪のような苦情対応が効果的であることが示された。

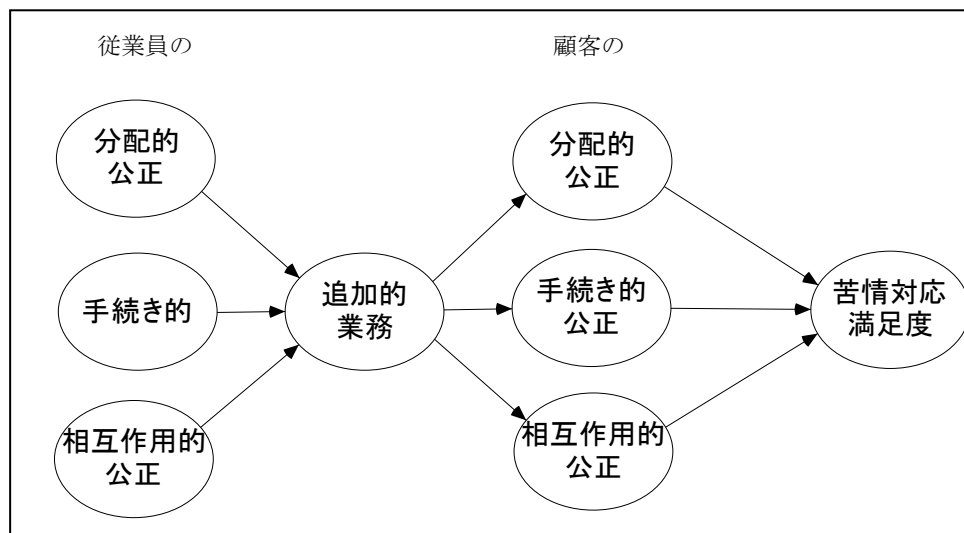
〔図表 4〕 公正アプローチ Smith, Bolton and Wagner モデル



黒岩(2005)をもとに作成

Maxham III and Natemeyer(2003)は苦情対応組織の共有価値と組織内の公正が苦情対応の評価に与える影響を調査した。調査対象は電話機器をインターネット上で購入し、電話で苦情を訴えた顧客と苦情対応を行った従業員である。分析の結果、苦情対応組織の共有価値と組織内の公正が高まると従業員は業務規定にない追加業務を進んで行うようになり、その行為が顧客の知覚する公正を高め、ひいては苦情対応の評価を高めることが明らかになった。つまり、顧客に公正だと認知してもらうためには、苦情に対応する従業員が企業から公正に扱われていると認知させる必要がある。

〔図表 5〕 公正アプローチ Maxham III and Natemeyer モデル

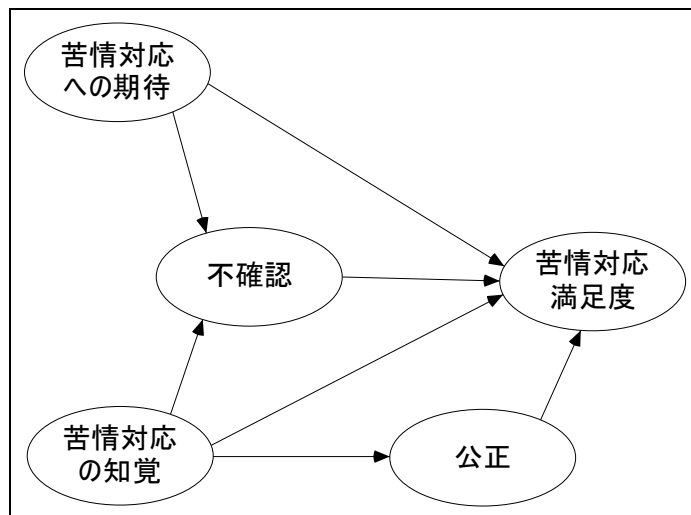


黒岩(2005)をもとに作成

Andreassen(2000)は公正アプローチに加え、顧客満足で主要な分析アプローチである不確認アプローチを適用し、苦情対応への顧客満足モデルを提示している。ノルウェーにおいて、電話インタビュー・データを収集して調査したところ、苦情対応への期待と知覚パ

パフォーマンスの差（不確認）は苦情対応の満足度に影響を与えていた。

〔図表 6〕 不確認アプローチ Andreassen モデル



黒岩(2005)をもとに作成

この領域の研究はアドホックな説明変数の探索から始まり、公正理論の導入、顧客満足アプローチの中心的アプローチである不確認アプローチとの統合という流れになっている。

また、近年では別のアプローチからの研究も行われている。

濱岡、田中(2005)は企業の対応の実態について調査を行い、企業から受けた対応、不満の原因を説明変数、対応後の企業イメージの変化を被説明変数として回帰分析を行った。その結果、「交換や返品」の係数は正で有意になったが、「謝罪、説明」は有意にならなかった。このことから、製品に対しての不満は交換や返品によって解消することができるが、「窓口や店員の対応」「アフターサービスやサポート」への不満は、謝罪などの対応によって解決することは難しいことが明らかになった。

さらに、濱岡、田中(2005)は、企業が能動的な消費者に対応するためには「コミュニケーション・インテグリティ（統合能力）」が重要だと提唱している。これには4つの側面がある。

- ① 「対外的な双方向コミュニケーション能力
外部に対して情報を発信するだけでなく、消費者を含む外部からの情報を受信する能力
- ② 「外部情報、社内情報を統合、共有する能力
外部からの情報を社内に取り入れ、社内での情報と統合、共有する能力
- ③ 「情報と行動の統合能力
情報を具体的な行動に結びつける能力
- ④ 「さまざまな行動を統合する能力

コミュニケーションを含むマーケティング行動を統合する能力

これらの 4 つの因子と企業の業績との関係を分析したところ、いずれも正で有意な関係が得られている。

3.2. 苦情対応満足度がその他の成果変数に与える影響

この研究領域では、苦情対応満足度と総合満足度や再購買意図、他者への推奨意図などのほかの成果変数との関係を探っている。

その中心的な議論はリカバリー・パラドックスと呼ばれるもので、苦情が適切に対応されることにより、苦情原因が起こる前（もしくは起こらなかったとき）よりも顧客の総合満足度や他の成果変数が高まるという現象である。このリカバリー・パラドックスに肯定的な研究は多い。

(1) リカバリー・パラドックスに肯定的な研究

Gilly and Gelb(1982)は苦情対応満足度が高いほど再購買量が多いこと明らかにし、Bitner, Booms and Tetreault(1990)はサービスの失敗が起きた場合でも適切に対応すれば、顧客は非常に満足な事象として記憶することを証明している。

Spreng, Harrell, and Mackoy(1995)は、苦情対応満足度が総合満足度に与える影響は、他のサービス属性の満足度よりも大きく、また、再購買意図や他者への推奨意図への影響も大きいことを明らかにしている。その理由としては、第 1 に、サービスの失敗が起きた場合、苦情対応に顧客の関心が高まるため、この良し悪しの影響力が強くなること、第 2 にサービス提供時よりも苦情対応の時点の方が後にくるため、親近効果（リーセンサー効果）が働いて苦情対応の影響が強くなるからだとしている。

Tax, Brown and Chandrashekar(1998)は苦情対応と関係性マーケティングとの関係に焦点をあて、苦情対応の満足度が顧客のコミットメントと信頼に正の影響を与えていることを示した。

(2) リカバリー・パラドックスに否定的な研究

Bolton and Drew(1991)は消費者によるサービス品質およびサービス価値について調査しており、その中で苦情対応についても調べている。近距離電話サービスの顧客に対して、質問票調査を行ったところ、何らかの不具合が発生し、修理が必要になった場合、修理に対する評価はサービス品質にプラスの影響を与えているが、修理が必要にならない場合のほうが必要になった場合よりもサービス品質の評価は高かった。つまり、リカバリー・パラドックスが発生しないことがわかった。

Fornell(1992)が紹介したスウェーデンにおける研究では車や銀行、郵便などの産業では、苦情の数が増えるほど、ロイヤルティ（再購買意図と価格の許容度）は下がる傾向が見られた。

McCullough(1995)は顧客満足の不確認アプローチ、サービス品質の理論、帰属理論、公正理論を利用して、苦情対応満足モデルを開発し、飛行機の乗客に対して質問票調査を行っている。その結果、リカバリー・パラドックスが起きるのは、比較的損害が小さく、かつ非常によい苦情対応を受けたときだけで、常に起きるわけではないことを示している。

Lijander(1999)は苦情対応満足度と再購買意図、プラスおよびマイナスの他者への推奨意図との関係に焦点をあてている。彼の問題意識は、消費者は苦情対応に満足したとしても、プラスの口コミをすることは限らないのではないかというものである。

車の修理サービスに対して苦情を訴えたことがあるスウェーデンの学生を分析した結果、苦情対応に満足したとしても、再購買するとは限らず、他者への推奨意図も行わないという結果になった。そして、たとえ、苦情対応に満足しても、当初の不満経験から負の口コミを行うということが明らかになった。

最後に、Maxham III and Natemeyer(2002)は複数回のサービスの失敗および苦情対応が苦情対応の満足度に与える影響について調査している。その結果、1度目の失敗の後に満足のいく苦情対応があれば、リカバリー・パラドックスは起きるが、2度目の失敗の後にはリカバリー・パラドックスは起きないということが導かれた。

1度目の失敗では企業の責任ではなく偶然ということもありえると消費者が認識するのに対し、2度目の失敗は企業側に責任があると消費者は認識するため、このようなことが起きるとされている。特に2度の失敗が類似している場合はこの傾向が強い。

3.3 今後の検討課題

黒岩 (2005)は、苦情対応研究における課題として以下の3点を述べている。

第1の課題は、分析アプローチの混在である。社会心理学を応用した公正アプローチと顧客満足度研究を応用した不確認アプローチの両アプローチが同一モデルに組み込まれている場合があるが、これら2つのアプローチを同時に利用すると矛盾が生まれる。どちらのアプローチが現実を適切に説明しうるかを評価する必要がある。

第2の課題は「苦情へ適切に対応するためには何をどのようにすれば良いのか」という問いに答えるための、具体的な政策とモデルとの関係に関する研究が少ないことである。

サービス・マーケティング分野では従業員満足と顧客満足との関係が研究されているが、苦情対応研究ではMaxham III and Natemeyerのような苦情対応組織マネジメントに焦点をあてた研究が少ない。今後、これに続く研究が待たれる。

第3の課題は、苦情対応満足度がその他の成果変数に与える影響に関する研究において、適切な苦情対応を行った時の効果ははっきりしないことである。再購買意図、他者への推奨意図、信頼、コミットメント、価格許容度、品質評価などが成果変数としてあげられたが、これらは研究者ごとにばらばらに使われているため、苦情対応満足度から受ける影響がわかりにくくなっている。これらを整理し、それぞれの被説明変数との関係を別々に吟味する必要がある

第三章 仮説の設定およびデータ分析

本章では、事例研究や先行研究にもとづいて仮説を設定し、仮説検証のためにアンケート調査から得られたデータを用いて分析を行なう。

1. 仮説の設定

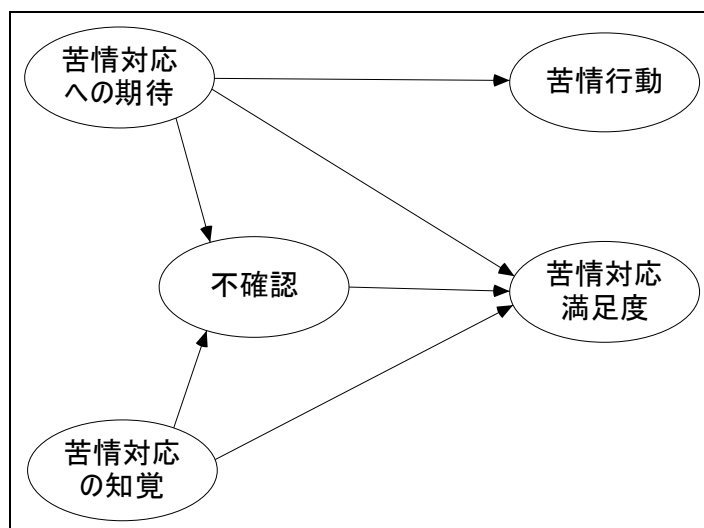
先行研究から、消費者の「苦情行動」や「苦情対応の満足度」に影響を与える変数、そして「苦情対応の満足度」が影響を及ぼす変数をサーベイしてきた。また、先行研究における問題点も浮かび上がってきた。ここではそれらの変数や問題点にもとづいて、本研究で検証する仮説を設定する。

1.1. 「苦情対応への期待」と「苦情行動」に関する仮説

苦情対応の分析アプローチには「公正アプローチ」と「不確認アプローチ」の大きく 2 つがあるが、本研究では「不確認アプローチ」の拡張を試みる。その理由としては、本論文の研究対象である「苦情行動」と「苦情対応」の両方を包括的に分析する上で「不確認アプローチ」の方が有効だと考えたからである。

本来、不確認アプローチは苦情対応研究におけるもので、「苦情対応への期待」と「苦情対応の知覚」、「不確認（期待と知覚の差）」が苦情対応の満足度に影響を与えるというモデルである。しかしながら、ここで使われている「苦情対応への期待」という概念は「苦情行動」にも影響を与えるのではないだろうか。

〔図表 7〕 仮説の概念①



苦情行動研究において、品質や苦情顧客への対応に評判の高い企業へは、不満顧客は苦情を言う傾向にある(Bolfing, 1989)ように、その企業の対応についての事前のイメージが影

響を及ぼす。また、企業に苦情を出さない理由として「言っても対応しないだろうから」「不快な対応をされそうだから」といったものが上位をしめていることも、このことを裏付ける。これらのことから、消費者の苦情対応への期待を高めることによって、消費者に苦情行動を選択させることができるのではないかと考えた。さらに、苦情対応への期待が苦情行動に与える相対的な影響力を見るために、先行研究を参考に、その他の変数についても仮説を構築した。

H1 苦情対応への期待と消費者の苦情行動には正の相関がある。

H2-1 早期採用者度と消費者の苦情行動には正の相関がある。

H2-2 マーケットの達人度と消費者の苦情行動には正の相関がある。

H2-3 アクティブ・コンシューマー度と消費者の苦情行動には正の相関がある。

H2-4 メーカー・ブランドへの興味と消費者の苦情行動には正の相関がある。

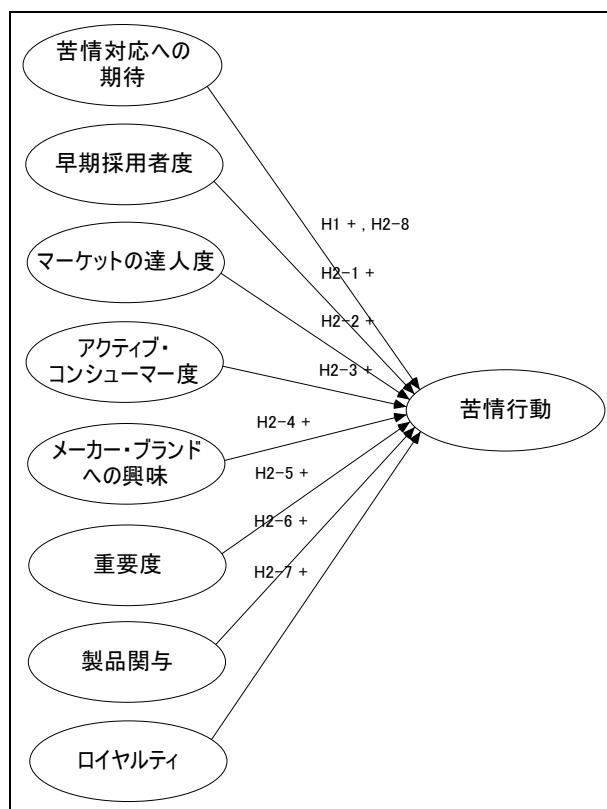
H2-5 問題の重要度と苦情行動には正の相関がある。

H2-6 製品関与と消費者の苦情行動には正の相関がある。

H2-7 ロイヤルティと消費者の苦情行動には正の相関がある。

H2-8 これらの要因の中で苦情対応への期待が与える影響は最も高い。

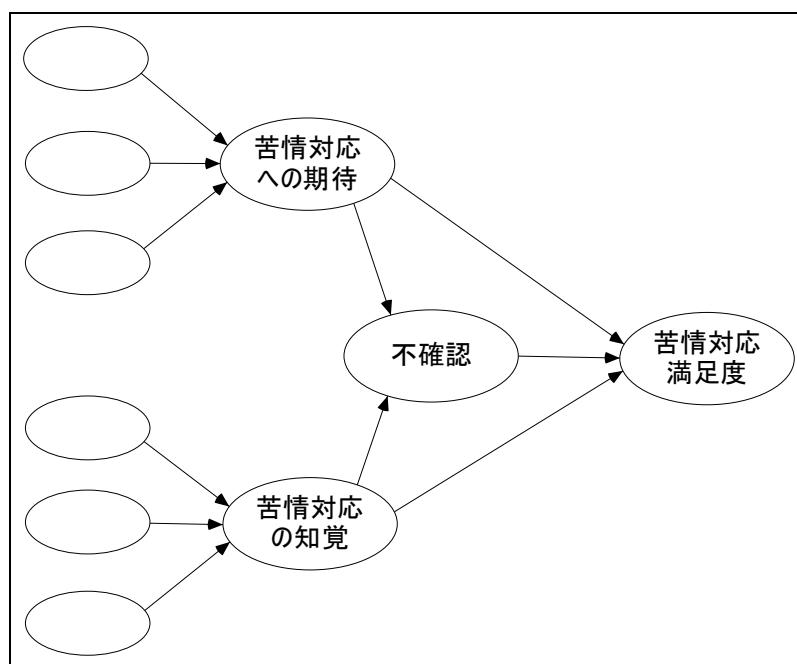
[図表 8] モデル 1 仮説のパス図(H1,H2)



1.2. 「苦情対応への期待」、「苦情対応の知覚」に影響を与える要因に関する仮説

不確認アプローチによって、苦情対応への期待と知覚が苦情対応の満足度に影響を与えることは証明されているが、苦情対応への期待と知覚に影響を与える変数についての研究は見当たらない。「苦情へ適切に対応するためには何をどのようにすれば良いのか」という問いに答えるためには、これらの変数を探索することが必要である。

〔図表 9〕 仮説の概念②



注) 空白の楕円は、これから探索する要因である。

苦情対応への期待と知覚に影響を与える変数を設定するために、顧客満足研究における知覚サービス品質の決定要因の応用を試みた。

パラシュラマン、サイトハルム、ベリー（以下 PZB とする）は顧客がサービス品質を評価する際に用いる 10 の基準を識別している。

- ① 信頼性 : サービス提供者が約束したサービスを信頼できて、正確に遂行できる能力に関連した指標
- ② アクセス : サービスはアクセス可能か、ほとんど待たないでデリバリーされるのかという指標
- ③ 安全性 : サービスは危険あるいは疑念から免れているか、安全であるかという指標
- ④ 信用性 : サービス提供者がどれほど誠実で、信頼できるように見えるかどうかという指標
- ⑤ 顧客理解 : 組織が顧客を知って彼らのニーズを理解しようとするのに、どれほど多

くの努力をするかという指標

- ⑥ 対応 : サービス従業員がどれほど進んで顧客を助けて、彼らの具体的な問題に対処するかという指標
- ⑦ 能力 : サービスを遂行するために必要な技能と知識を、スタッフがどの程度持っているかという指標
- ⑧ 丁寧さ : スタッフは顧客に対して丁寧で、思慮深いかどうかという指標
- ⑨ 有形的要素 : 物的施設、設備、人間および通信機器などの様子からどんな評価がなされるかという指標
- ⑩ コミュニケーション : サービスにおいて何が提供されて、顧客はどのような役割を演じることを期待されているかについて、その組織がどれほどうまく効果的に伝えることができるかどうかという指標

PZBは、10の決定要因は必ずしもお互いに独立的ではなく、上記のカテゴリー間には重複するものがあると指摘している。しかしながら、これらの決定諸要因はさまざまなサービスについて品質を評価するために妥当であると考えられている。

顧客満足における知覚サービス品質と苦情対応への期待、知覚では、多少性質が異なるが、対人的なコミュニケーションという点では共通する部分があると考えられる。

今回の研究ではこれらの指標のうち、苦情対応にも関連していると思われる「信頼性」「アクセス」「安全性」「顧客理解」「丁寧さ」を応用することにした。さらに、「対応」に関連するものとして「迅速性」「アフターケア」という指標を独自に設定した。そして、以下の仮説を構築した。

H3-1 信頼性への期待と苦情対応への期待には正の相関がある。

H3-2 アクセスのしやすさへの期待と苦情対応への期待には正の相関がある。

H3-3 安全性への期待と苦情対応への期待には正の相関がある。

H3-4 顧客理解への期待と苦情対応への期待には正の相関がある。

H3-5 迅速性への期待と苦情対応への期待には正の相関がある。

H3-6 能力への期待と苦情対応への期待には正の相関がある。

H3-7 丁寧さへの期待と苦情対応への期待には正の相関がある。

H3-8 アフターケアへの期待と苦情対応への期待には正の相関がある。

H4-1 信頼性の知覚と苦情対応の知覚には正の相関がある。

H4-2 アクセスのしやすさの知覚と苦情対応の知覚には正の相関がある。

H4-3 安全性の知覚と苦情対応の知覚には正の相関がある。

H4-4 顧客理解の知覚と苦情対応の知覚には正の相関がある。

H4-5 迅速性の知覚と苦情対応の知覚には正の相関がある。

- H4-6 能力の知覚と苦情対応の知覚には正の相関がある。
- H4-7 丁寧さの知覚と苦情対応の知覚には正の相関がある。
- H4-8 アフターケアの知覚と苦情対応の知覚には正の相関がある。

H5 苦情対応への期待と知覚では強く影響する要因が異なる。

1.3. 「苦情対応の満足度」とその他の要因に関する仮説

リカバリー・パラドックスについては肯定的な研究が多くを占めるが、否定的な研究も報告されている。本研究では、現代の日本においてもリカバリー・パラドックスは、発生するののかという意識から、再検証を試みるために仮説を設定した。

また、他者への推奨意図については検討課題にもあげられていたように、各研究において、その対象や正負の影響にばらつきがみられるため 2 つに分けて設定した。苦情対応については満足した時にプラスのロコミをするという先行研究を採用し、製品については、マイナスのロコミを抑制するというものを採用した。

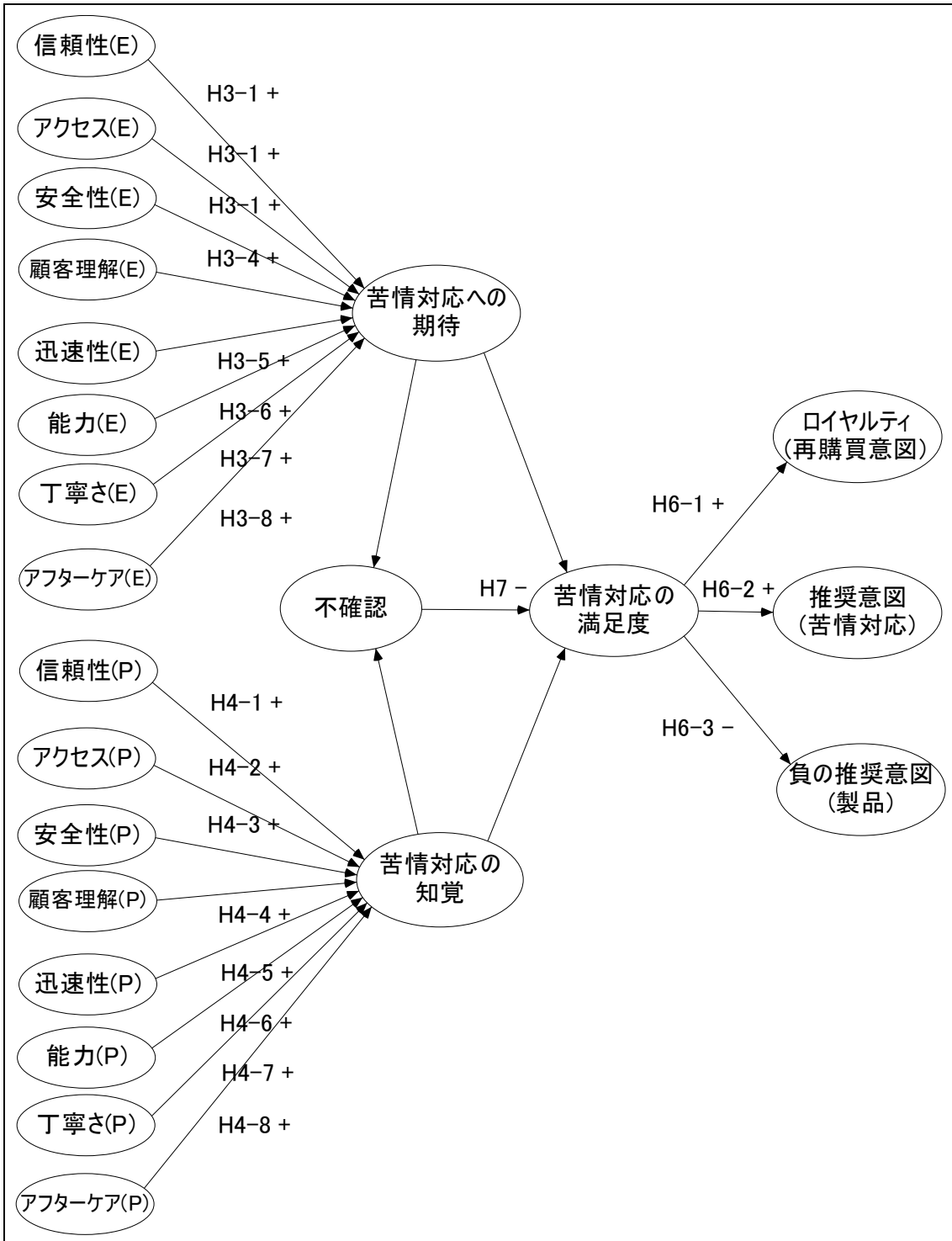
- H6-1 苦情対応の満足度とロイヤルティ（再購買意図）には正の相関がある。
- H6-2 苦情対応の満足度と他者への推奨意図(苦情対応について)には正の相関がある。
- H6-3 苦情対応の満足度と他者への負の推奨意図(製品について)には負の相関がある。

1.4. 「不確認」に関する仮説

苦情対応研究において、公正アプローチと不確認アプローチでは、どちらのアプローチの方が有効なのかを吟味する必要があると検討課題にあった。そこで、本研究で扱っている不確認アプローチの妥当性を再検証するために、その中心的な議論である不確認（苦情対応への期待と知覚の差）が苦情対応満足度に与える影響についての仮説を設定した。

H7 不確認と苦情対応の満足度には負の相関がある。

〔図表 10〕 モデル 2 仮説パス図(H3,H4,H5,H6,H7)



2. 仮説の検証

上記の仮説を検証するために、アンケート調査を行い、そこから得られたデータを用いて分析をおこなった。なお、統計ソフトは、共分散構造分析には Amos7 を使用し、それ以外の分析には R.2.6.1.を用いた。

2.1. 調査方法

本調査は 2007 年 11 月に、学生、社会人、100 名を対象に、質問紙、インターネットによるアンケート調査を行った。調査票では、企業への苦情行動経験の有無によって、対象を 2 母集団に分類し、それぞれに対して、苦情対応への意識やサイコグラフィック属性、デモグラフィック属性等を回答させた。なお、苦情の対象は企業が提供する製品のみ限定した。詳細については実際に使用した調査票を巻末に掲載しているのをごらんいただきたい。

調査概要

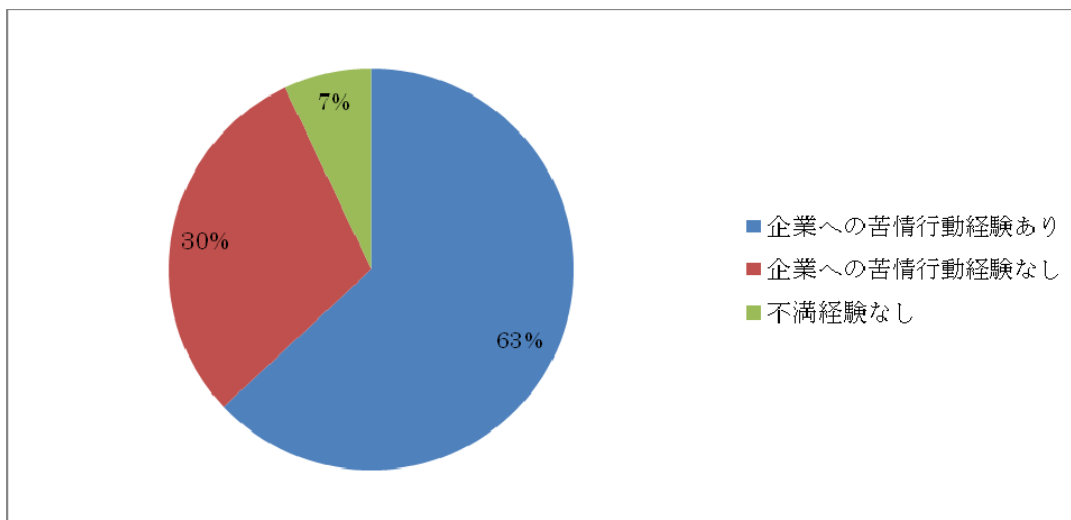
「企業の消費者対応についてのアンケート」	
調査期間：2007 年 11 月 7 日(水)~28(水)	
調査対象者：大学生、社会人	
調査形態：質問紙、WEB アンケート	
サンプル数：回答者	104 名
有効回答者	100 名(男性 67 名、女性 33 名)
年代	10 代 (3 名) 20 代(68 名)
	30 代(12 名) 40 代(6 名) 50 代(11 名)

2.2. 単純集計

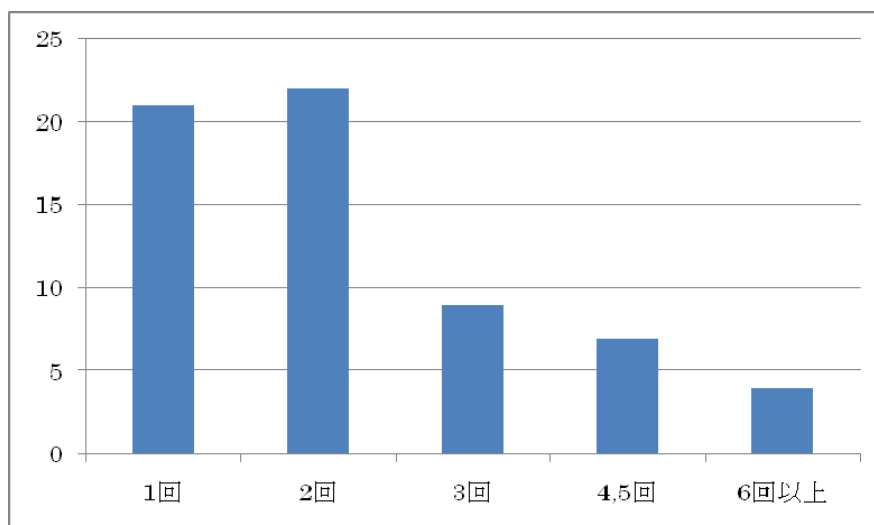
仮説検証に入る前に本調査の単純集計の結果を示す。まず、ここ 5 年間で企業への苦情行動を起こした者の割合を見ると、経験がある者が 63%、経験がない者は 30%、企業の製品に対して不満を持たなかった者が 7%であった〔図表 11〕。

苦情行動経験がある者に特定の企業への苦情の回数を回答してもらったところ、1、2 回が全体の半数以上を占めていたが、中には 6 回以上の苦情経験がある者もいた。それぞれの分布は〔図表 12〕を見ていただきたい。

〔図表 11〕 ここ 5 年間で企業への苦情行動経験 (%)

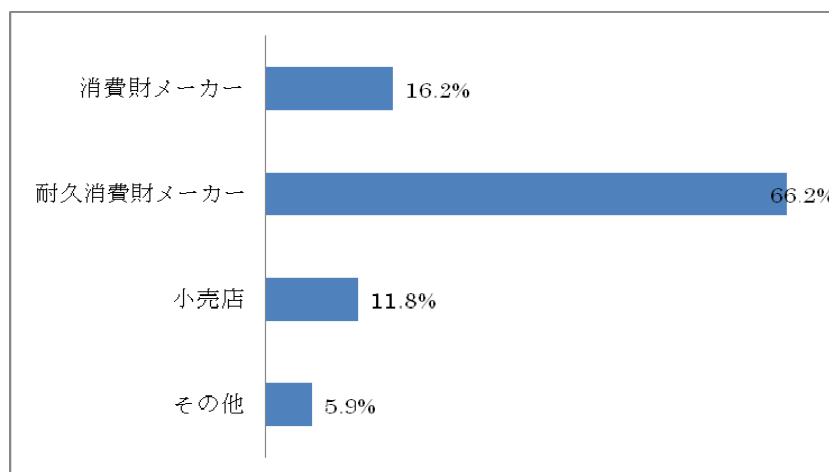


〔図表 12〕 ここ 5 年間で特定の企業への苦情行動回数



次に、どのような企業に対して、不満を持ち、苦情行動を起こしたのかを調査したところ、耐久消費財メーカーに対してが最も多く 63.2%、消費財メーカーへは 16.2%、小売店へは 11.8%であった。自由回答をみると耐久消費財の中でも、特にパソコン関連の製品への不満、苦情が多いようだ〔図表 13〕。

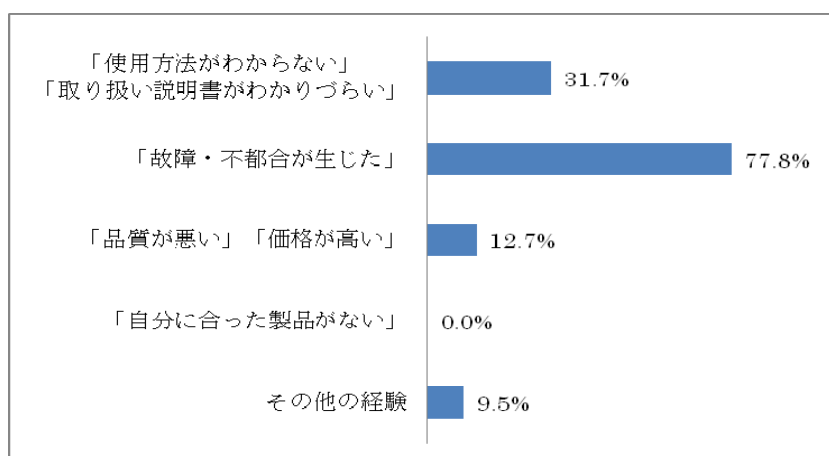
〔図表 13〕 苦情を伝えた企業



注) マルチプルアンサーによる回答

苦情の原因については「故障・不都合が生じた(77.8%)」の割合が最も高く、以下「使用方法がわからない、取扱説明書がわかりづらい(31.7%)」「品質が悪い、価格が高い(12.7%)」となっている。この結果からもわかるように、購入前よりも購入後の問い合わせの方が圧倒的に多いことがわかる〔図表 14〕。

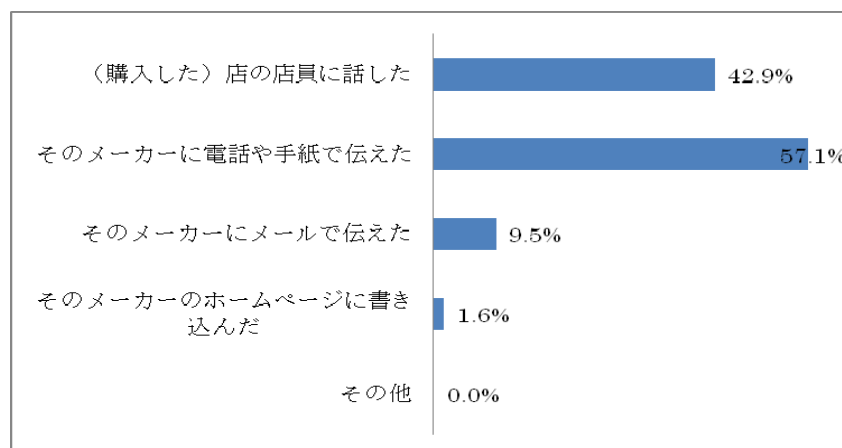
〔図表 14〕 苦情の原因



注) マルチプルアンサーによる回答

苦情の際の企業への接触方法については、「そのメーカーに電話や手紙で伝えた(57.1%)」「(購入した)店の店員に話した(42.9%)」の割合が最も高くなっている。一方で「そのメーカーにメールで伝えた(9.5%)」「そのメーカーのホームページに書き込んだ(1.6%)」といったインターネットを介したコミュニケーションの割合は低くなっている。先行研究の濱岡, 田中(2005)による調査ではインターネット利用者を対象としていたため、ネット上でのコミュニケーションは「そのメーカーにメールで伝えた(40.0%)」「そのメーカーのホームページに書き込んだ(6.7%)」と高い割合を示していたが、それと比較しても低い値を示している。このことから、本調査の対象者は先行研究に比べてインターネットへの関与が低いことがわかる。同時に、企業は一般の消費者に対して、ネットを通じたコミュニケーション環境の整備が不十分であるとも言えるだろう。

〔図表 15〕 企業への接触方法



注) マルチプルアンサーによる回答

2.3. 仮説の検証 (H1,H2)

ここでは、消費者の苦情行動に影響を与える変数についての仮説を検証する。設定した仮説は以下の通りである。

H1 苦情対応への期待と消費者の苦情行動には正の相関がある。

H2-1 早期採用者度と消費者の苦情行動には正の相関がある。

H2-2 マーケットの達人度と消費者の苦情行動には正の相関がある。

H2-3 アクティブ・コンシューマー度と消費者の苦情行動には正の相関がある。

H2-4 メーカー・ブランドへの興味と消費者の苦情行動には正の相関がある。

H2-5 問題の重要度と苦情行動には正の相関がある。

H2-6 製品関与と消費者の苦情行動には正の相関がある。

H2-7 ロイヤルティと消費者の苦情行動には正の相関がある。

H2-8 これらの要因の中で苦情対応への期待が与える影響は最も高い。

2.3.1. 測定尺度

早期採用者度、マーケットの達人度、アクティブ・コンシューマー度、製品関与、ロイヤルティについては先行研究をもとに、それぞれ、3、2、5、4、4つの質問項目により測定した。苦情対応への期待、メーカー・ブランドへの興味、重要度については新たな尺度を独自で設定し、それぞれ3つの質問項目により測定した。これら計27項目のうち、内部一貫性を向上させるために3項目削除し、最終的に計24項目を用いて分析を行った。なお、これらの質問は全て7段階リッカート尺度を使用している。

苦情行動については、過去5年間での特定の企業への経験回数を5段階に分類し、それを測定項目とした。各回数の分布については〔図表12〕を参照していただきたい。

早期採用者度やマーケットの達人度などの外生変数は探索的因子分析¹をした後に、確認的因子分析を行い、個々の構成要素の信頼性と妥当性を評価した。探索的因子分析については、重要度、アクティブ・コンシューマー度が1つの因子に収束しなかったことやP値が低いこと〔図表16〕、そして、確認的因子分析に関してはモデルの適合度が低いことなど〔図表18〕、信頼性、妥当性があるとは言いがたいが、それぞれのパス係数は1%水準で有意であったのでこれを採用した。また、個々の構成要素の信頼性はクロンバックの α 係数を用いて評価し、すべてにおいて0.75以上の値が得られた〔図表19〕。

〔図表16〕探索的因子分析(H1,H2) 因子付加量・寄与率・P値

	早期採用者度 因子	苦情対応への期待 因子	マーケットの達人度 因子	アクティブ コンシューマー度 因子	製品関与 因子	ロイヤルティ 因子	重要度 因子	メーカー・ブランドへの 興味因子
重要度1	-0.132		0.178			-0.213	0.869	
重要度2	0.136	-0.109			0.135	0.306	0.539	
重要度3	0.149					-0.118	0.855	
製品関与1	-0.116			-0.137	1.116	-0.184		-0.167
製品関与2					0.807		-0.132	0.129

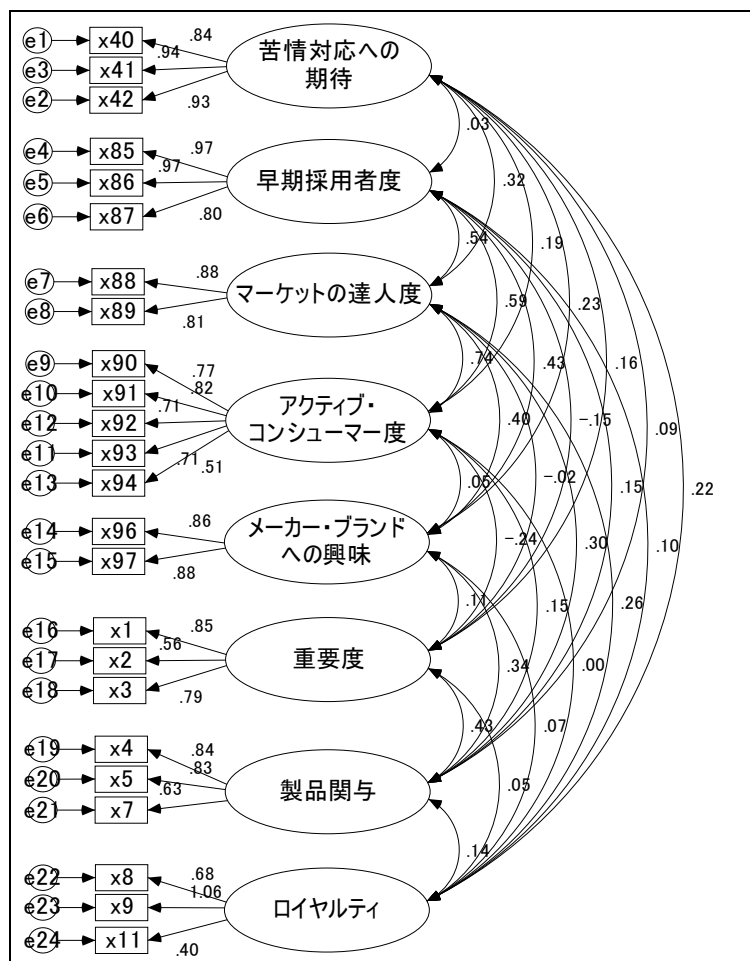
¹ プロマックス回転による因子分析

製品関与 3	0.134	-0.138		0.181	0.428	0.202	0.138	
ロイヤルティ 1					-0.139	1.065	-0.173	
ロイヤルティ 2	0.112	0.192	0.192	-0.284		0.722		-0.14
ロイヤルティ 3	-0.305	0.246		0.202		0.373		0.268
早期採用者度 1	0.975							
早期採用者度 2	1.022							
早期採用者度 3	0.801	0.136						-0.134
マーケットの達人度 1			1.205	-0.252	-0.126		0.109	0.131
マーケットの達人度 2			0.653		0.131			0.13
アクティブ ・コンシューマー度 1		-0.196	0.543	0.362				
アクティブ・ コンシューマー度 2	0.222		0.2	0.389	0.139		-0.162	-0.125
アクティブ・ コンシューマー度 3				0.872				
アクティブ・ コンシューマー度 4	0.146	0.165	0.35	0.267				
アクティブ・ コンシューマー度 5			-0.284	0.937	-0.128			0.121
メーカー・ブランド への興味 1			0.18		-0.154			1.042
メーカーブランド への興味 2	0.306			-0.155	0.127		-0.111	0.659
苦情対応への期待 1		0.819	0.108					
苦情対応への期待 2		0.936						
苦情対応への期待 3		0.953						
寄与率	0.126	0.114	0.107	0.095	0.095	0.086	0.08	0.075
累積寄与率	0.126	0.239	0.346	0.442	0.536	0.622	0.702	0.777

注) 因子負荷量が 0.3 以上のものに色づけ

P 値 0.025

[図表 17] 確認的因子分析(H1,H2) パス図



パス係数はすべて 1%水準で有意

[図表 18] 確認的因子分析(H1,H2) 適合度

GFI	AGFI	CFI	RMSEA
.705	.605	.836	.106

[図表 19] モデル 1(H1,H2) 外生変数の測定項目(7段階リッカート尺度)

変数	α 係数	測定項目
苦情対応への期待	0.928	1. その企業の対応は適切なものだ
		2. その企業の対応はあなたの理想に近いものだ
		3. その企業の対応は納得のいくものだ
早期採用者度	0.937	1. 新製品・サービスや新しい店等は人より早く使ってみるほうだ
		2. 新製品・新サービスが発売されたら人よりも早く買ってみるほうだ

		3. 新しいお店ができたなら人よりも早く行ってみるほうだ
マーケットの達人度	0.831	1. 人に製品・サービス、お店等の情報を教えるほうだ 2. 人から製品・サービス、お店等の情報をよく聞かれるほうだ
アクティブ・ コンシューマー度	0.834	1. 既存の製品・サービス (に手を加えたり、カスタマイズするなど) 工夫して使うほうだ 2. 既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけることがある 3. これまでにない新しい製品・サービスをつくることがある 4. 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る 5. 自分のアイデアを企業に提案したことがある
メーカー・ブランド への興味	0.863	1. メーカーやブランドについてこだわりがあるほうだ 2. 買物の際に、メーカーやブランドを考慮するほうだ
重要度	0.769	1. その製品はあなたにとって高価な商品である 2. その製品はあなたの生活において欠かせないものである 3. その製品はすぐに買い替えることはできない
製品関与	0.805	1. いろいろなメーカー名やブランド名を知っている製品である 2. いろいろなメーカーの品質や機能の違いがわかる製品である 3. この製品に関して豊富な知識を持っている
ロイヤルティ	0.749	1. その企業の製品をよく利用していた 2. その企業の製品に対して愛着を持っていた 3. その企業を信頼していた

2.3.2. 分析結果

仮説 1,2 にもとづいて共分散構造分析を行い、仮説を検証した。サンプルは苦情行動経験がある者 65 サンプルを用いた。なお、内生変数間で 0.5 以上の相関係数があった早期採用者度、マーケットの達人度、アクティブ・コンシューマー度には共分散を設けた。

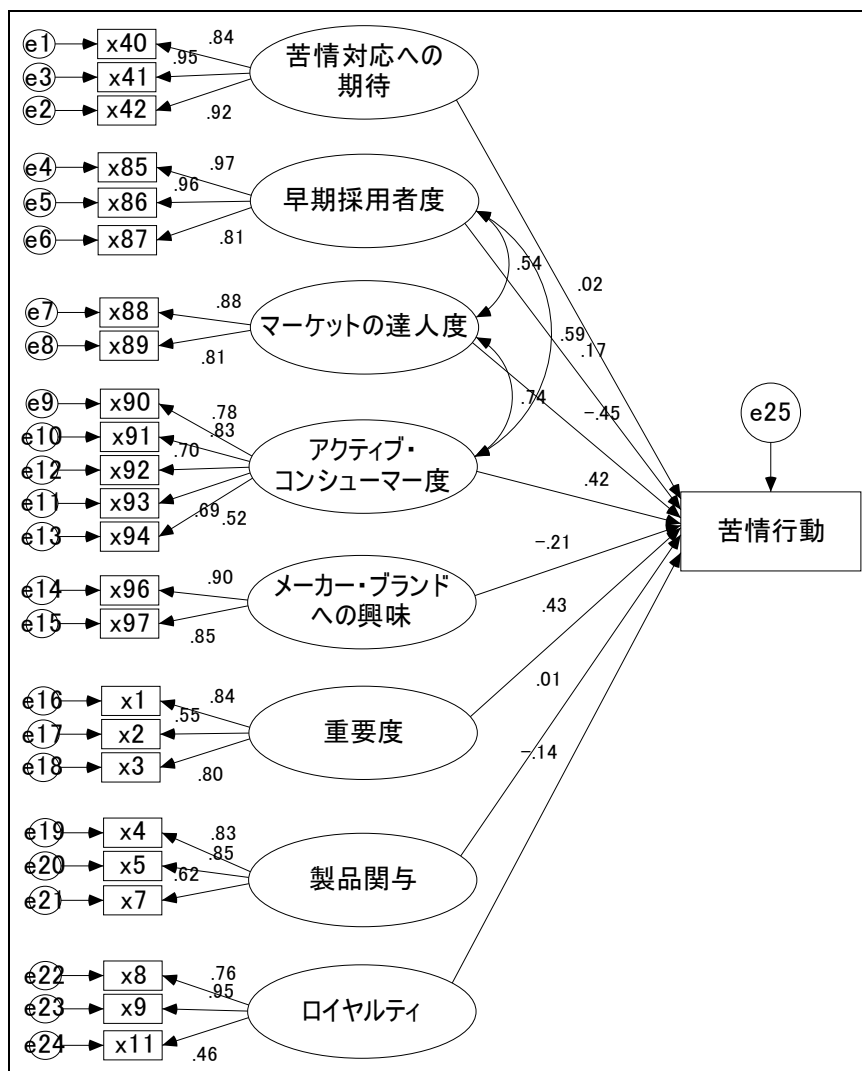
結果を見ると、消費者特性変数では、創造的な消費を行い、他者とコミュニケーションするアクティブ・コンシューマーが正で有意なっており(H2-3)、売り手・サービス特性変数では重要度が正で有意である(H2-5)。

一方、本論文の中心的な議論である苦情対応への期待、また、早期採用者度、製品関与、ロイヤルティについては、苦情行動との間に有意な関係はない。早期採用者度については先行研究と同じ結果だが、製品関与、ロイヤルティについては異なる結果である。

さらに、マーケットの達人度、メーカー・ブランドへの興味については、仮説は棄却されたものの、苦情行動へのパス係数は負で有意な値を示している。特にマーケットの達人度については、先行研究では正で有意であったが、本研究では全く逆の結果が得られた。

仮説の検証結果については〔図表 23〕にまとめてあるのでそちらを参照していただきたい。

〔図表 20〕 モデル 1(H1,H2) パス図



〔図表 21〕 モデル 1(H1,H2) 適合度

GFI	AGFI	CFI	RMSEA
.662	.585	.791	.112

〔図表 22〕 モデル 1(H1,H2) 推定値

仮説	外生変数	⇒	内生変数	標準化係数	確率	有意水準
H1 H2-8	苦情対応への期待	⇒	苦情行動	0.023	0.835	
H2-1	早期採用者度	⇒	苦情行動	0.168	0.25	
H2-2	マーケットの達人度	⇒	苦情行動	-0.455	0.035	**
H2-3	アクティブ・コンシューマー度	⇒	苦情行動	0.416	0.08	*
H2-4	メーカー・ブランドへの興味	⇒	苦情行動	-0.207	0.085	*
H2-5	重要度	⇒	苦情行動	0.425	0.000	***
H2-6	製品関与	⇒	苦情行動	0.006	0.958	
H2-7	ロイヤルティ	⇒	苦情行動	-0.14	0.235	

注) *** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

〔図表 23〕 仮説 1,2 の検証結果

番号	仮説	検証結果
H1	苦情対応への期待と消費者の苦情行動には正の相関がある。	棄却
H2-1	早期採用者度と消費者の苦情行動には正の相関がある。	棄却
H2-2	マーケットの達人度と消費者の苦情行動には正の相関がある。	棄却 (負で有意)
H2-3	アクティブ・コンシューマー度と消費者の苦情行動には正の相関がある。	採択
H2-4	メーカー・ブランドへの興味と消費者の苦情行動には正の相関がある。	棄却 (負で有意)
H2-5	問題の重要度と苦情行動には正の相関がある。	採択
H2-6	製品関与と消費者の苦情行動には正の相関がある。	棄却
H2-7	ロイヤルティと消費者の苦情行動には正の相関がある。	棄却
H2-8	これらの要因の中で苦情対応への期待が与える影響は最も高い。	棄却

2.4. 仮説の検証 (H3,H4,H5,H6,H7)

次に、苦情対応の満足度に影響を与える変数、苦情対応の満足度が影響を与える変数についての仮説を検証する。設定した仮説は以下の通りである。

- H3-1 信頼性への期待と苦情対応への期待には正の相関がある。
- H3-2 アクセスのしやすさへの期待と苦情対応への期待には正の相関がある。
- H3-3 安全性への期待と苦情対応への期待には正の相関がある。
- H3-4 顧客理解への期待と苦情対応への期待には正の相関がある。
- H3-5 迅速性への期待と苦情対応への期待には正の相関がある。
- H3-6 能力への期待と苦情対応への期待には正の相関がある。
- H3-7 丁寧さへの期待と苦情対応への期待には正の相関がある。
- H3-8 アフターケアへの期待と苦情対応への期待には正の相関がある。

- H4-1 信頼性の知覚と苦情対応の知覚には正の相関がある。
- H4-2 アクセスのしやすさの知覚と苦情対応の知覚には正の相関がある。
- H4-3 安全性の知覚と苦情対応の知覚には正の相関がある。
- H4-4 顧客理解の知覚と苦情対応の知覚には正の相関がある。
- H4-5 迅速性の知覚と苦情対応の知覚には正の相関がある。
- H4-6 能力の知覚と苦情対応の知覚には正の相関がある。
- H4-7 丁寧さの知覚と苦情対応の知覚には正の相関がある。
- H4-8 アフターケアの知覚と苦情対応の知覚には正の相関がある。

- H5 苦情対応への期待と知覚では強く影響する要因が異なる。

- H6-1 苦情対応の満足度とロイヤルティ（再購買意図）には正の相関がある。
- H6-2 苦情対応の満足度と他者への推奨意図(苦情対応について)には正の相関がある。
- H6-3 苦情対応の満足度と他者への負の推奨意図(製品について)には負の相関がある。

- H7 不確認と苦情対応の満足度には負の相関がある。

2.4.1. 測定尺度

信頼性などの苦情対応への期待と知覚に影響すると考えられる変数については、尺度が存在しないため、PZBのサービス品質評価基準の測定項目を参考に独自で設定した。「信頼性」、「アクセス」、「安全生」、「顧客理解」、「迅速性」、「能力」、「丁寧さ」、「アフターケア」の構成要素はそれぞれ、4,4,3,3,4,3,3,4項目の計28項目の質問を用いたが、内部一貫性を向上させるために6項目削除し、計22項目により測定した。また、「苦情対応への期待」、

「苦情対応の知覚」、「苦情対応満足度」「ロイヤルティ（再購買意図）」、「他者への推奨意図（苦情対応について）」、「他者への負の推奨意図（製品について）」はそれぞれ 3,3,2,3,2,2 項目で測定した。「不確認」については、「苦情対応への期待」と「苦情対応の知覚」の質問項目で得られた回答を用い、その数値の差を測定尺度とした。なお、すべての質問は 7 段階リッカート尺度を用いて回答させている²。

苦情対応への期待と知覚に影響すると考えられる変数については、それぞれ探索的因子分析³をした後に、確認的因子分析を行い、個々の構成要素の信頼性と妥当性を評価した。探索的因子分析について、苦情対応への期待では顧客理解、能力、アフターケアが 1 つの因子に収束せず、苦情対応の知覚では、顧客理解、アフターケアが収束しなかったが、確認的因子分析でパス係数は全て 1%水準で有意であった。また、個々の構成要素の信頼性はクロンバックの α 係数を用いて評価し、すべてにおいて 0.75 以上の値が得られたので、これを採用した。〔図表 30〕

〔図表 24〕 探索的因子分析(H3,4,5,6,7)（苦情対応への期待）
因子付加量、寄与率、累積寄与率、P 値

	丁寧さ (E) 因子	迅速性 (E) 因子	信頼性 (E) 因子	アクセス (E) 因子	顧客理解 (E) 因子	安全性 (E) 因子	アフター ケア(E) 因子	能力(E) 因子
e.信頼性 1	-0.116		0.773					
e.信頼性 2			1.061					
e.信頼性 3	0.179		0.593	0.194		0.174		
e.アクセス 1	-0.156			0.776	0.101	-0.146	0.278	
e.アクセス 2	-0.166	0.2		0.818	-0.147		-0.199	
e.アクセス 3		-0.133	-0.144	0.712	0.106	0.212		
e.安全性 2	-0.137	0.163	0.123			1.006		
e.安全性 1		-0.109	-0.138	0.174		0.858		
e.顧客理解 1		-0.181	0.129		1.042			
e.顧客理解 2		0.245		0.195	0.739	-0.116		
e.顧客理解 3	0.176	0.45		0.131	0.338			-0.146
e.迅速性 1		0.994			-0.163			
e.迅速性 2		0.825						0.188
e.迅速性 3		0.955						
e.能力 1				-0.155	0.394	0.111		0.512

² 調査票は巻末に掲載

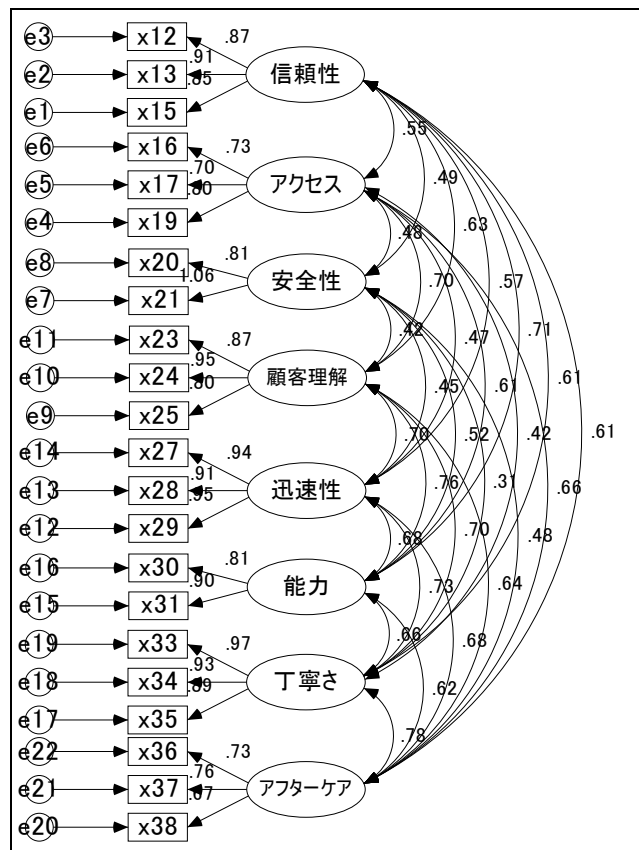
³ プロマックス回転による因子分析

e.能力2				0.103				0.975
e.丁寧さ1	0.883					-0.145		0.103
e.丁寧さ2	1.096	0.107		-0.243				-0.103
e.丁寧さ3	1.004			0.145		-0.11	-0.105	
e.アフターケア1	0.211	0.141					0.443	
e.アフターケア2	0.339			0.299			0.223	
e.アフターケア3	-0.118						1.089	
寄与率	0.152	0.138	0.099	0.097	0.092	0.089	0.072	0.06
累積寄与率	0.152	0.29	0.388	0.485	0.577	0.666	0.738	0.798

注) 因子負荷量が 0.3 以上のものに色づけ

P 値 0.105

〔図表 25〕 確認的因子分析(H3,4,5,6,7) (苦情対応への期待) パス図



パス係数はすべて 1%水準で有意

〔図表 26〕 確認的因子分析(H3,4,5,6,7) (苦情対応への期待)

適合度

GFI	AGFI	CFI	RMSEA
.711	.596	.876	.118

〔図表 27〕 探索的因子分析(H3,4,5,6,7) (苦情対応の知覚)

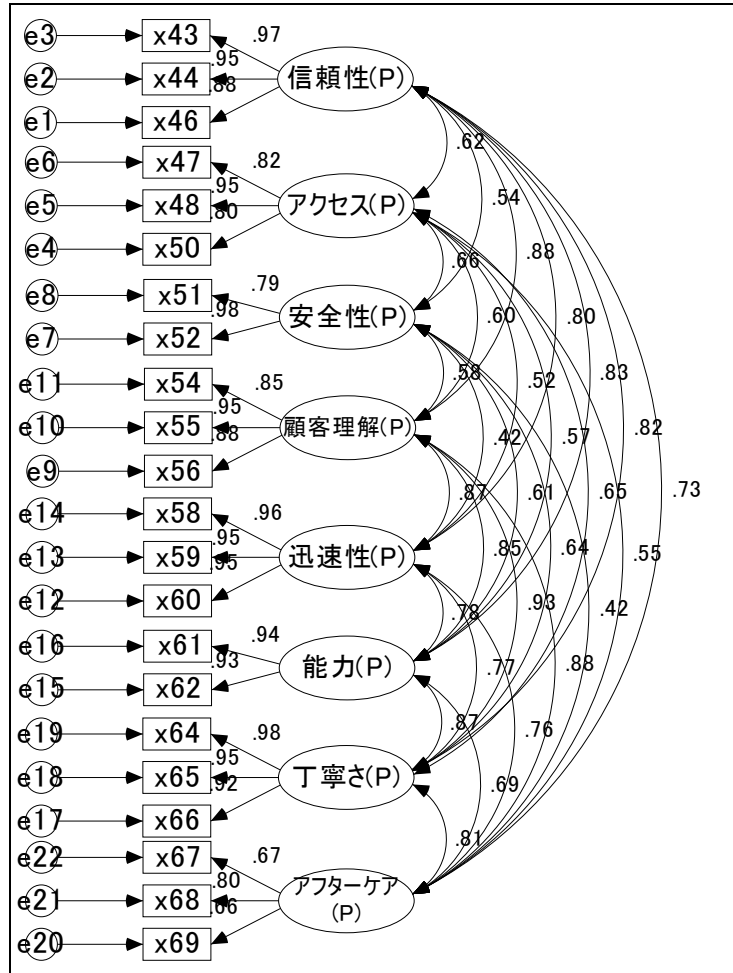
因子付加量、寄与率、累積寄与率、P 値

	迅速性 (P) 因子	信頼性 (P) 因子	アクセス (P) 因子	顧客理解 (P) 因子	丁寧さ (P) 因子	アフター ケア(P) 因子	能力(P) 因子	安全性 (P) 因子
p.信頼性 1		0.954						
p.信頼性 2		1.005						
p.信頼性 3		0.396		0.206	0.206			0.121
p.アクセス 1	0.124		0.773	0.182	-0.179	-0.21	0.164	
p.アクセス 2		0.159	0.975	-0.227				
p.アクセス 3	-0.148	-0.209	0.718		0.165	0.201		0.15
p.安全性 2	0.117					-0.14	-0.187	1.031
p.安全性 1	-0.118				-0.196	0.194	0.212	0.78
p.顧客理解 1				1.213		-0.109	-0.174	
p.顧客理解 2	0.207			0.377	0.105	0.263		
p.顧客理解 3	0.316	0.256		0.263	0.122			
p.迅速性 1	0.822						0.148	
p.迅速性 2	0.909	-0.114		0.101				
p.迅速性 3	0.918					0.167		
p.能力 1	0.157	0.135	-0.135		0.207	-0.16	0.651	0.181
p.能力 2				-0.17			1.051	
p.丁寧さ 1					0.658			
p.丁寧さ 2		-0.101			1.074			
p.丁寧さ 3				0.13	0.459	0.222		
p.アフターケア 1	-0.118			0.315	-0.164	0.58	0.238	
p.アフターケア 2		0.202				0.699	-0.108	
p.アフターケア 3	0.173			-0.322		0.914		
寄与率	0.121	0.106	0.097	0.096	0.093	0.092	0.082	0.081
累積寄与率	0.121	0.226	0.323	0.419	0.513	0.604	0.687	0.768

注) 因子負荷量が 0.3 以上のものに色づけ

P 値 0.121

〔図表 28〕 確認的因子分析(H3,4,5,6,7) (苦情対応の知覚) パス図



〔図表 29〕 確認的因子分析(H3,4,5,6,7) (苦情対応の知覚)

適合度

GFI	AGFI	CFI	RMSEA
.721	.610	.925	.105

[図表 30] モデル 2(H3,4,5,6,7) 外生変数の測定項目(7段階リッカート尺度)

変数	α 係数	α 係数	測定項目
	苦情対応への期待	苦情対応の知覚	
信頼性	0.905	0.950	1. スタッフは頼りがいがある
			2. スタッフの対応はあなたに信頼感を与えてくれる
			3. 一貫して適切な対応をとってくれる
アクセス	0.796	0.884	1. 自分に都合のいい時にその企業に接触することができる
			2. すぐに要件を伝えることができる
			3. その企業のアクセス環境(電話・メール等)は整備されている
安全性	0.927	0.874	1. スタッフは消費者のプライバシーを尊重した対応してくれる
			2. 個人情報の管理がしっかりしている
顧客理解	0.899	0.923	1. スタッフは消費者のニーズを理解するために努力してくれる
			2. スタッフは消費者の意見に耳を傾けてくれる
			3. スタッフは消費者の立場に立って対応してくれる
迅速性	0.950	0.966	1. スタッフは短時間で消費者の問題を解決してくれる
			2. スタッフは無駄な時間を抑えて対応してくれる
			3. スタッフの対応は速やかに行われる
能力	0.847	0.934	1. スタッフは商品・サービスについて専門的な知識を持っている
			2. スタッフは消費者対応に必要な技能を身に付けている
丁寧さ	0.951	0.967	1. スタッフは礼儀正しい態度で応対してくれる
			2. スタッフは正しい言葉遣いで消費者に接してくれる
			3. スタッフは消費者の意見を丁寧に対処してくれる
アフターケア	0.774	0.767	1. 企業への接触後、消費者の声に関連した情報提供をしてくれる
			2. 企業への接触後、適切な商品の交換や修理をしてくれる
			3. 企業への接触後、お礼やおわびの言葉が贈られる

2.4.2. 分析結果

仮説にもとづいて共分散構造分析を行い、仮説を検証した。サンプルは苦情行動経験がある者 65 サンプルを用いた。当初、信頼性などの外生変数に関しては、確認的因子分析によって求められた因子を潜在変数として分析する予定であったが、適合度や AIC の数値から、測定項目の合成変数を用いて分析を行うことにした⁴。分析結果は下記の図表に示してある。

仮説の検証に入る前に、モデルの適合度が低いこと、外生変数間の相関が高いことをあらかじめ断っておく。それらの問題については後の検討課題の章にてとりあげる。本研究の目的はモデルの構築ではなく、苦情対応への知見を得ることにあるので、パス係数を中心に吟味していくことを了承していただきたい。

まず、苦情対応への期待と知覚に影響する変数を見ていく。苦情対応への期待については、「顧客理解」、「丁寧さ」、「アフターケア」といった変数が正で有意である(H3-4,7,8)。また、苦情対応の知覚については、「信頼性」、「顧客理解」、「アフターケア」が正で有意である(H4-1,4,8)。

これらのことから、期待と知覚の両者に影響を及ぼしている「顧客理解」と「アフターケア」は今後の企業の苦情対応において特に重要なものと考えられる。また、その他の変数についても、「信頼性」が期待よりも知覚に強く影響していることや「丁寧さ」が知覚よりも期待に影響を与えていることなど、消費者が抱いている苦情対応への期待と知覚では差あることが明らかになった(H5)。

次に「苦情対応の満足度」が他の変数に与える影響について見ていく。「苦情対応の満足度」から「ロイヤルティ（再購買意図）」へのパス係数は正で有意になっており、リカバリー・パラドックスに肯定的な結果が得られた(H6-1)。「他者への推奨意図（苦情対応について）」は関係性が見られず、著しくモデルの適合度を下げたため、パス図から除外した。

一方、「他者への負の推奨意図（製品について）」は、「苦情対応の満足度」からの直接効果よりも「ロイヤルティ（再購買意図）」を介した間接効果のほうが、パス係数が高く、有意な結果が得られた⁵(H6-3)。つまり、単純に適切な苦情対応がネガティブな口コミを抑えるのではなく、苦情対応によって、消費者のロイヤルティを高めることがネガティブな口コミの抑制につながるのである。これは先行研究にはなかった知見である。

最後に、不確認アプローチの再検証の結果を見ていく。中心的な議論である「不確認（苦情対応への期待と知覚の差）」から「苦情対応の満足度」へのパス係数は有意にならず、関係性はみられなかった(H7)。仮説として提示しなかったが、苦情対応への期待と知覚からの影響を見てみると、「苦情対応の知覚」は「苦情対応の満足度」に正で有意な影響を与えているが、「苦情対応への期待」は有意な結果は得られなかった。また、参考までに「不確認」について、苦情対応の期待と知覚の測定尺度の差がプラスであった者にダミー変数を

⁴ 潜在変数を用いたモデルは参考資料に掲載。

⁵ 直接効果を含めたモデルは参考資料に掲載。

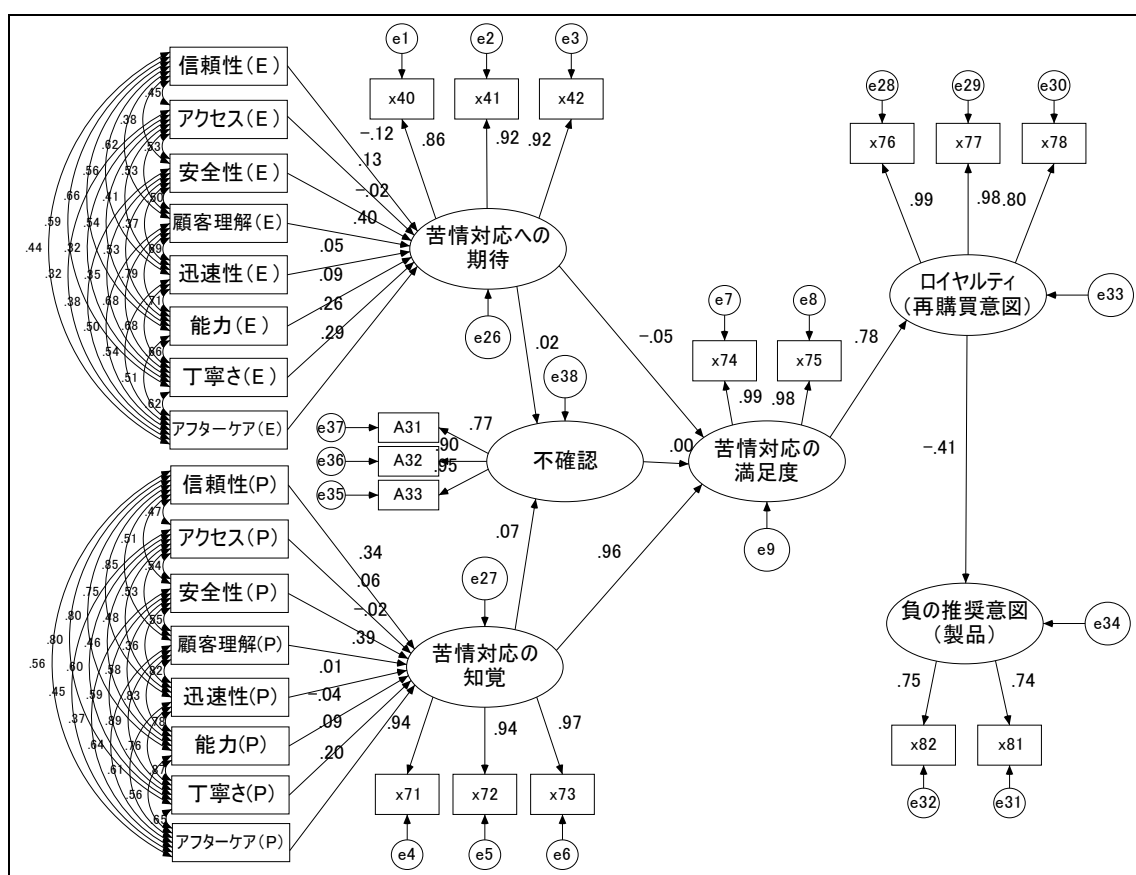
設定し、「苦情対応の満足度」を被説明変数として回帰分析を行ったところ、係数は負で有意であった⁶。

このように、不確認アプローチに対して否定的な結果となったが、その原因は、「不確認」などの測定方法に問題があったからだと考えられる。

仮説の検証結果については〔図表 34〕にまとめてあるのでそちらを参照していただきたい。

〔図表 31〕 モデル 2(H3,4,5,6,7) (合成変数)

パス図



〔図表 32〕 モデル 2(H3,4,5,6,7) (合成変数)

適合度

GFI	AGFI	CFI	RMSEA	AIC
.667	.561	.863	.113	971.595

⁶ 回帰分析結果は参考資料に掲載。

〔図表 33〕 モデル 2(H3,4,5,6,7) (合成変数)

推定値

仮説	変数	⇒	変数	標準化係数	確率	有意水準
H3-1	信頼性 (E)	⇒	苦情対応への期待	-0.124	0.177	
H3-2	アクセス (E)	⇒	苦情対応への期待	0.129	0.129	
H3-3	安全性 (E)	⇒	苦情対応への期待	-0.025	0.764	
H3-4	顧客理解 (E)	⇒	苦情対応への期待	0.401	0.000	***
H3-5	迅速性 (E)	⇒	苦情対応への期待	0.046	0.658	
H3-6	能力 (E)	⇒	苦情対応への期待	0.087	0.482	
H3-7	丁寧さ (E)	⇒	苦情対応への期待	0.26	0.017	**
H3-8	アフターケア (E)	⇒	苦情対応への期待	0.292	0.000	***
H4-1	信頼性(P)	⇒	苦情対応の知覚	0.345	0.000	***
H4-2	アクセス (P)	⇒	苦情対応の知覚	0.056	0.425	
H4-3	安全性 (P)	⇒	苦情対応の知覚	-0.016	0.822	
H4-4	顧客理解(P)	⇒	苦情対応の知覚	0.391	0.006	***
H4-5	迅速性(P)	⇒	苦情対応の知覚	0.006	0.952	
H4-6	能力(P)	⇒	苦情対応の知覚	-0.039	0.750	
H4-7	丁寧さ(P)	⇒	苦情対応の知覚	0.092	0.510	
H4-8	アフターケア (P)	⇒	苦情対応の知覚	0.204	0.004	***
	苦情対応への 期待	⇒	苦情対応の満足度	0.017	0.236 0.227	
	苦情対応の 知覚 (成果)	⇒	苦情対応の満足度	0.959	0.000	***
H7	不確認	⇒	苦情対応の満足度	0.000	0.992 0.993	
H6-1	苦情対応の 満足度	⇒	ロイヤルティ (再購買意図)	0.776	0.000	***
H6-2	苦情対応の 満足度	⇒	推奨意図 (対応)	—	—	—
H6-3	ロイヤルティ (再購買意図)	⇒	負の推奨意図 (製品)	-0.414	0.011	**

注) *** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

〔図表 34〕 仮説 3,4,5,6,7 の検証結果

番号	仮説	検証結果
H3-1	信頼性への期待と苦情対応への期待には正の相関がある。	棄却
H3-2	アクセスのしやすさへの期待と苦情対応への期待には正の相関がある。	棄却
H3-3	安全性への期待と苦情対応への期待には正の相関がある。	棄却
H3-4	顧客理解への期待と苦情対応への期待には正の相関がある。	採択
H3-5	迅速性への期待と苦情対応への期待には正の相関がある。	棄却
H3-6	能力への期待と苦情対応への期待には正の相関がある。	棄却
H3-7	丁寧さへの期待と苦情対応への期待には正の相関がある。	採択
H3-8	アフターケアへの期待と苦情対応への期待には正の相関がある。	採択
H4-1	信頼性の知覚と苦情対応の知覚には正の相関がある。	採択
H4-2	アクセスのしやすさの知覚と苦情対応の知覚には正の相関がある。	棄却
H4-3	安全性の知覚と苦情対応の知覚には正の相関がある。	棄却
H4-4	顧客理解の知覚と苦情対応の知覚には正の相関がある。	採択
H4-5	迅速性の知覚と苦情対応の知覚には正の相関がある。	棄却
H4-6	能力の知覚と苦情対応の知覚には正の相関がある。	棄却
H4-7	丁寧さの知覚と苦情対応の知覚には正の相関がある。	棄却
H4-8	アフターケアの知覚と苦情対応の知覚には正の相関がある。	採択
H5	苦情対応への期待と知覚では強く影響する要因が異なる。	採択
H6-1	苦情対応の満足度とロイヤルティ（再購買意図）には正の相関がある。	採択
H6-2	苦情対応の満足度と他者への推奨意図（苦情対応について）には正の相関がある。	棄却
H6-3	苦情対応の満足度と他者への負の推奨意図（製品について）には負の相関がある。	採択 (間接効果)
H7	不確認と苦情対応の満足度には負の相関がある。	棄却

第IV章 考察および検討課題

1. 考察

1.1. 苦情行動についての考察 (H1,2)

消費者の「苦情行動」に影響を与える要因については、「苦情対応への期待」、「早期採用者度」、「マーケットの達人度」、「アクティブ・コンシューマー度」、「メーカー・ブランドへの興味」、問題の「重要度」、「製品関与」、「ロイヤルティ」といったものを取りあげて分析した。

分析の結果、「アクティブ・コンシューマー度」、問題の「重要度」は正の影響を与えており、「マーケットの達人度」「メーカー・ブランドへの興味」は負の影響を与えていた。

「アクティブ・コンシューマー」は創造的な消費を行い、他者とコミュニケーションする消費者だが、それだけではなく、製品に対して不満を感じた時には、直接企業に苦言を呈してくれる重要な存在だということがわかった。また、先行研究においては、苦情だけではなく、企業に対して改善点や要望を提案してくれることが明らかになっている。さらに、満足経験を他者に伝えるという傾向もあることから、適切な苦情対応を行えば、他の消費者の企業イメージの向上にもつながると考えられる。アクティブ・コンシューマーが増える傾向にあることから、今後、このような能動的な消費者への対応をさらに強化していくべきである。

「マーケットの達人」は先行研究では、まわりの人に満足や不満を伝えるだけでなく、苦情を企業に伝える傾向にあるとされていたが、本研究では、苦情を言わない傾向にあるという全く逆の結果が得られた。この原因としては、先行研究のアンケート対象者は本論における対象者よりも、インターネットへの関与が高かったことがあげられる。つまり、「マーケットの達人」の中でもインターネットに精通している者の方が苦情行動を起こしやすいということが考えられる。このことから、メールやホームページなど、インターネット利用者に対する苦情対応環境を整備する必要があると言える。

「メーカー・ブランドへの興味」や「早期採用者度」は苦情行動との間に関係性が見られなかった。また、この2つの消費者特性は相関が高かった。このような特性を持つ消費者はメーカーやブランド名にこだわりがあり、それらを考慮して購買する傾向にあるが、不満が生じた際には苦情を伝えずに、すぐに違うブランドを選択する可能性が高い。同様に、「製品関与」が高く、豊富な知識やメーカー名を知っている消費者についても、苦情行動ではなく、ブランドスイッチをする傾向があると言える。

「ロイヤルティ」が高い消費者は、苦情行動を起こしやすいと先行研究にあったが、今回は関係性が見られなかった。現代ではどの製品もクオリティが高く、次々と新しい製品が市場に出されるため、不満が生じた際には苦情を言わずにその企業から離脱することが推論できる。不満が生じたとしても、企業へのロイヤルティによって苦情を出さずに、関係性を維持するという考えられるが、相当な強い結びつきがなければ難しいだろう。

今回の研究において、中心的な議論であった「苦情対応への期待」が「苦情行動」に正の影響を与えるという仮説は棄却された(H1)。しかしながら、単純集計において、苦情行動経験がある者とない者の「苦情対応への期待」の平均値を比較したところ、苦情経験がある者の方が期待が高くなっていた⁷。さらに、苦情経験の有無によって「苦情対応への期待」に影響を与える変数について比較したところ、その構成要素は大きく異なっていた⁸。

特に「顧客理解」、「迅速性」、「能力」といった企業とのコミュニケーションに対する期待は、苦情経験がない消費者の方が低かった。一方で、適切な商品の修理や交換などの「アフターケア」への期待は苦情経験がない消費者の方が高かった。つまり、苦情行動を起こさない消費者は、もし企業に接触すれば、修理や交換などの何らかの成果は得られると考えているが、企業のスタッフとのコミュニケーションのわずらわしさが理由で接触しないものと考えられる。このあたりに消費者の苦情行動を促すためのヒントが隠されているのではないだろうか。

最後に、売り手・サービス変数である問題の「重要度」が苦情行動に正の影響を及ぼしていることがわかった。このことは生活必需品であるパソコンなどの耐久消費財に関する苦情が多いことから明らかである。消費者特性によっても問題の「重要度」は変わってくるが、製品カテゴリーに起因するところが大きいと思われる。

以上のことから、本研究では、生活必需品に不満が生じた時など、問題の「重要度」に影響されて行動を起こす受動的な苦情行動と「アクティブ・コンシューマー」のような消費者による能動的な苦情行動の2種類があることが明らかになった。

1.2. 苦情対応の満足度についての考察 (H3,4,5,6,7)

本稿では「苦情対応への期待」と「苦情対応の知覚」、「不確認（苦情対応への期待と知覚の差）」が「苦情対応の満足度」に影響を与えるという不確認アプローチに基づいて仮説を構築した。そして、苦情対応の期待と知覚に影響を与える要因を探索した。

まず、「苦情対応の期待」には「顧客理解」、「丁寧さ」、「アフターケア」といった要因が影響を与えていることが明らかになった。つまり、苦情を伝える消費者は企業に対して、消費者の立場に立ってものを考え、問題の解決に向けて努力する姿勢や、親切で丁寧な対応、適切な製品の修理や交換を期待しているのである。それらに比べると「迅速性」や「能力」といった商品や対応に関するスタッフの専門的な知識については、それほど求めているようだ。しかしながら、前項でも述べたように、苦情行動を起こさない消費者と比較すると、そのような専門知識への期待も高くなっている⁹。また、「アクセス」のしやすさや「安全性」といった面への期待は、苦情経験の有無で違いが見られなかった。特に電話のつながりにくさや待ち時間の長さなどについては、消費者側もあらかじめおり、ある程度

⁷ 「苦情対応への期待」についての単純集計は参考資料に記載。

⁸ 他母集団パス解析によって、「苦情対応への期待」を苦情経験の有無で比較した。分析結果は参考資料に掲載。

⁹ 2と同様

仕方のないものだ」と認識しているようだ。

一方、「苦情対応の知覚」には「信頼性」「顧客理解」「アフターケア」といった要因が影響を与えていることがわかった。「苦情対応への期待」と同様に、「顧客理解」「アフターケア」が知覚に影響を与えていることから、この2つは苦情対応において重要なテーマであると推測できる。

「丁寧さ」に代わって「信頼性」が知覚に強く影響していることも注目すべき点である。この「信頼性」という要因が期待の段階に比べて高くなっている原因は、「顧客理解」「アフターケア」などの期待が大きかった要因が適切に実行されたためだと思われる。「自分の意見を受け入れてもらえた」「適切なサポートをしてもらえた」という、企業に接触したことから得られる成果が企業への「信頼性」を高めたのではないだろうか。それに対して、「丁寧さ」「迅速性」「能力」「アクセス」「安全性」のような苦情対応の過程に関わる要因は、苦情対応の成果に比べて、評価への影響が小さいと考えられる。

「苦情対応の満足度」がその他の要因に与える影響についても調査した。その結果、「苦情対応の満足度」は「ロイヤルティ（再購買意図）」の向上を促し、さらに「他者への負の推奨意図（製品について）」の抑制に影響していた。これまでの研究では、「苦情対応の満足度」から「他者への推奨意図」への直接効果が報告されていたが、本研究によって、「ロイヤルティ」を介して「他者への推奨意図」に影響するという間接効果を発見したことは、意義のあることだと言える。単純に適切な苦情対応がネガティブな口コミを抑えるのではなく、苦情対応によって、消費者のロイヤルティを高めることがネガティブな口コミの抑制につながるのである。

最後に、不確認アプローチの有効性について検証したが、その中心的な議論である「不確認」は「苦情対応の満足度」に影響を与えていないという結果が得られた(H7)。また、仮説には設定していなかったが、「苦情対応への期待」も満足度には影響を与えていなかった。このようなことから考察すると不確認アプローチは妥当ではないと言えるが、原因は本調査の測定方法にあると思われる。今回は「苦情対応への期待」と「苦情対応の知覚」をそれぞれ回答してもらった。しかしながら、苦情対応を受けた後に、それ以前の「苦情対応への期待」を回答することは被験者にとって難しく、曖昧な答えになってしまった可能性が高い。また、「不確認」についても、「苦情対応への期待」と「苦情対応の知覚」のそれぞれ回答の数値の差を尺度としたため、正確に測ることができなかつたと考えられる。「不確認」を測定する際には、直接、期待と知覚の差を数値で回答させることが適切だと言えるだろう。

1.3. 今後の企業の対応策について

これまでの分析から得られた知見と企業の苦情対応の事例を踏まえて、今後の企業の対応策について考察していく。

分析から「苦情対応の満足度」に影響を与える要因には「顧客理解」と「アフターケア」

があげられたが、実務における最重要課題は「アフターケア」だと考えられる。消費者は苦情を伝えることによって、製品の適切な修理や交換、意見へのフィードバックなどの何らかの成果を企業に求めている。まずは、そのような成果を提供する体制を整えた上で、以下のような対応策を考えていくべきである。

1点目に「顧客理解」を深めていく上で有効なシステムとしては、消費者とのコミュニケーション履歴をデータベースで一元管理することのできるシステムがあげられる。これによって、企業側は消費者からの情報を瞬時に把握しながら対応することができる。また、消費者側も過去のサポート内容やメール内容といったすべてのコミュニケーション履歴を確認した上で接触できるので、意思疎通が図りやすくなると言える。

NECが提供している「リモートサービス」も有効な手段だと考えられる。特にこれはパソコン関連のメーカーに関連することだが、パソコン操作などで不都合が生じた際に、企業のスタッフとパソコンの画面を共有しながら、技術サポートを受けることができる。これまでの電話対応のように、言葉のみで意思疎通を図るのは困難であったが、視覚的な要素を含むことでコミュニケーションがよりスムーズにいくだろう。

2点目に、仮説検証から、「苦情対応によって消費者のロイヤルティを高めることで、ネガティブな口コミを抑えることができる」という知見を得たが、これに対応する試みとしては、カゴメ（株）が行っているモニター登録があげられる。これは、本論文の「アフターケア」の概念に該当するものである。同社では、企業に接触してきた消費者を対象にモニター登録を促し、このモニターに対して販促活動や調査などを行っている。2005年の時点ですでに2000名以上のモニター登録があると報告されている。また、2005年にオペレーターの評価基準を高い商品知識から顧客満足度に重点をシフトさせていることから、今回の研究から得られた知見をすでに実践している企業と言ってもいいだろう。

3点目に、「苦情対応への期待」に関する分析からは、「苦情行動を起こさない消費者は、もし企業に接触すれば、修理や交換などの何らかの成果は得られると考えているが、接触する際のわずらわしさが理由で接触しないものと考えられる。」という知見が得られた。これに対してNECが提供している「Webコールバック予約」サービスやキリンビール（株）の「移動体電話接続サービス」は「アクセス」のしやすさへの期待を高めると考えられる。特に「移動体電話接続サービス」については携帯電話が普及している現代において、製品カテゴリーに関わらず、他の企業も取り入れていくべきである。

4点目に、「消費者の苦情行動については、生活必需品などの重要度の高い製品が故障したり、不都合が生じた時に引き起こされる受動的な苦情行動と、アクティブ・コンシューマーのような活発な消費者によって引き起こされる能動的な苦情行動の2種類がある」ことが明らかになった。特に2つ目の能動的な苦情行動は、近年、企業への消費者の発言権が高まっていることやインターネットの普及などに伴って増加傾向にあると考えられる。このような苦情行動をとる消費者に対して、企業側はこれまでよりも複雑で高度な対応が求められる。これらの消費者はインターネットにも精通している傾向があることから、今

後は特にインターネット上での苦情対応環境の整備に取り組んでいく必要がある。

2. 検討課題

まず、本論文ではこれまでの苦情研究では別々に吟味されてきた「苦情行動」と「苦情対応」を網羅的に分析してきたが、それに伴って調査票の質問項目が多くなってしまった。アンケート対象者に負担をかけてしまったことによって適切な回答を得られなかった可能性がある。しかしながら、両者の側面から知見を得ることができたことは意義のあることだったと言える。

2点目に、モデルの適合度が低かったことに注目しなければならない。この原因としては、サンプル数が少なかったことや調査票の測定項目に問題があったことなどが考えられる。

今回の研究では苦情の対象を企業が提供する製品に限定したが、同じ苦情行動でもばらつきが見られた。例えば、苦情の表明先はメーカーや販売店、苦情の表明手段は電話やメール、店員に直接的な表明方法はさまざまである。同一の製品カテゴリーや苦情表明方法を対象として調査を行えば、より正確な結果が得られるだろう。

また、苦情対応について調べたモデル 2 において、苦情対応への期待や知覚に影響する要因を顧客満足研究におけるサービス品質の決定要因から応用したこともモデルの適合度を下げた原因だと考えられる。サービス品質の決定要因はそれぞれの相関が高いことが確認されている。これらの決定要因を参考に測定尺度を作成したため、外生変数間の相関が高くなり、適合度を下げたと言えるだろう。さらに、サービス品質の決定要因の対象はサービスであることから、製品を対象にした苦情を分析する上では不適切だった可能性が高い。

しかしながら、苦情対応への期待や知覚に影響する要因を探索することは、具体的な企業の対応策を立案していく上でも重要なことである。今後、適切な測定尺度の開発が期待される。

3点目は、不確認アプローチにおける「不確認」の測定方法である。仮説 7 の考察の部分でも述べたが、「不確認」を測定する際には、苦情対応への期待と知覚の差を直接、数値で回答してもらうなどの方法が適切であると言えるだろう。

最後に、理不尽な要求をするクレーマーへの対応である。今回の研究では対象にしなかったが、このような消費者が増加していることを考えれば避けては通れない問題である。マーケティングの観点からクレーマーを考えることは困難なことだと思われるが、企業として組織的な対応策が求められる。クレーマーに限らず、企業の苦情対応は年々複雑化している。今後もその時代の情勢や消費者、情報技術などを理解した上で、企業は苦情と向き合っていかなければならない。

参考文献

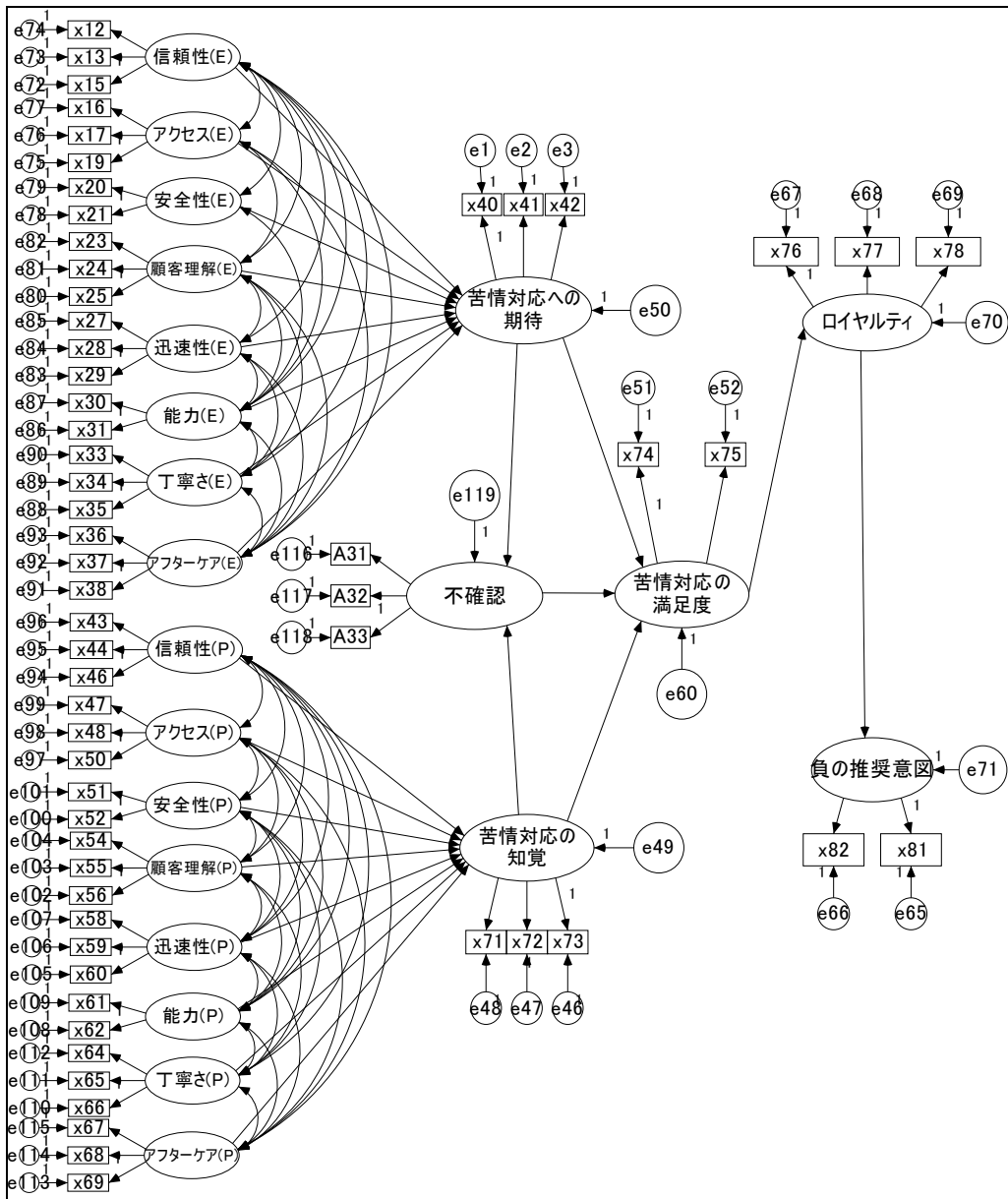
- ・石田大典 訳(2006)「苦情処理に関する組織対応が顧客ロイヤルティに与える影響～メカニスティック・アプローチとオーガニック・アプローチ～」, 『マーケティングジャーナル』 101号
- ・黒岩健一郎 (2004)「苦情行動研究の現状と課題」, 『武蔵大学論集』 第 52 巻第 1 号
- ・黒岩健一郎 (2005)「苦情対応研究の現状と課題」, 『武蔵大学論集』 第 52 巻第 3・4 号
- ・佐藤知恭 (1986)『体系：消費者対応企業戦略：消費者問題のマーケティング』
- ・鈴木拓也(2004)「知覚品質研究の変遷」, 『マーケティングジャーナル』 92 号
- ・田中賢一郎 (1998)『社会的公正の心理学』
- ・豊田秀樹(2007)『共分散構造分析(Amos 編)：構造方程式モデリング』
- ・豊田秀樹,前川忠彦,柳井晴彦(1992)『原因を探る統計学 共分散構造分析入門』
- ・戸谷圭子(2005)「顧客不満原因による不満行動差異の分析～テキストデータの分析～」, 『マーケティングジャーナル』 97 号
- ・濱岡豊 (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』 99 号
- ・藤村和弘 (2001)「サービス消費における不満の発生と抑制される苦情行動」, 『マーケティングジャーナル』
- ・劉寧(2004)「知覚品質」, 『マーケティングジャーナル』 93 号

- ・アイ・エム・プレス企画・編集 『CRM 年鑑 2006：CRM&ダイレクトマーケティング成功事例集』
- ・アイ・エム・プレス企画・編集 『コールセンター年鑑 2006：テレマーケティング成功事例集』
- ・NEC パーソナル商品総合情報サイト <http://121ware.com/>
- ・カゴメ (株) ホームページ <http://www.kagome.co.jp/>
- ・キリンビール (株) ホームページ <http://www.kirin.co.jp/>

参考資料 1 その他の分析結果

〔図表 35〕 モデル 2(H3,4,5,6,7) (潜在変数)

パス図



〔図表 36〕 モデル 2(H3,4,5,6,7) (潜在変数)

適合度

GFI	AGFI	CFI	RMSEA	AIC
.447	.383	.647	.144	4120.477

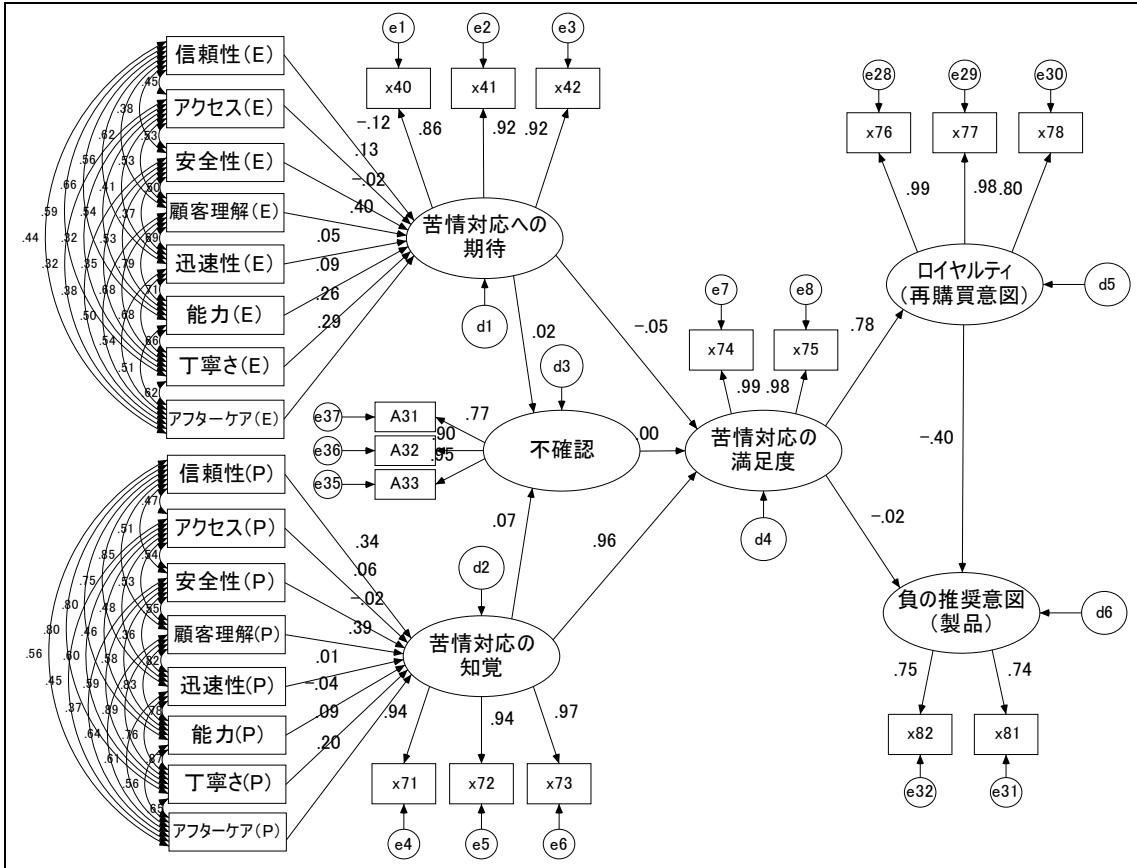
[図表 37] モデル 2 (H3,4,5,6,7) (潜在変数)

推定値

仮説	変数	⇒	変数	標準化係数	確率	有意水準
H3-1	信頼性 (E)	⇒	苦情対応への期待	-0.159	0.189	
H3-2	アクセス (E)	⇒	苦情対応への期待	-0.104	0.686	
H3-3	安全性 (E)	⇒	苦情対応への期待	-0.004	0.861	
H3-4	顧客理解 (E)	⇒	苦情対応への期待	0.48	0.027	**
H3-5	迅速性 (E)	⇒	苦情対応への期待	-0.038	0.811	
H3-6	能力 (E)	⇒	苦情対応への期待	0.072	0.651	
H3-7	丁寧さ (E)	⇒	苦情対応への期待	0.018	0.953	
H3-8	アフターケア (E)	⇒	苦情対応への期待	0.685	0.043	**
H4-1	信頼性(P)	⇒	苦情対応の知覚	0.224	0.303	
H4-2	アクセス (P)	⇒	苦情対応の知覚	-0.053	0.685	
H4-3	安全性 (P)	⇒	苦情対応の知覚	0.082	0.478	
H4-4	顧客理解(P)	⇒	苦情対応の知覚	1.098	0.07	*
H4-5	迅速性(P)	⇒	苦情対応の知覚	-0.204	0.397	
H4-6	能力(P)	⇒	苦情対応の知覚	-0.073	0.736	
H4-7	丁寧さ(P)	⇒	苦情対応の知覚	-0.269	0.494	
H4-8	アフターケア (P)	⇒	苦情対応の知覚	0.391	0.004	***
H7	苦情対応への 期待	⇒	苦情対応の満足度	-0.054	0.286	
	苦情対応の 知覚 (成果)	⇒	苦情対応の満足度	0.945	0.000	***
	不確認	⇒	苦情対応の満足度	0.003	0.958	
H6-1	苦情対応の 満足度	⇒	ロイヤルティ (再購買意図)	0.731	0.000	***
H6-2	苦情対応の 満足度	⇒	推奨意図 (対応)			
H6-3	ロイヤルティ (再購買意図)	⇒	負の推奨意図 (製品)	-0.388	0.02	**

注) *** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

〔図表 38〕 モデル 2(H3,4,5,6,7) (合成変数)
パス図②



〔図表 39〕 ダミー変数を用いた回帰分析(H7) (推定値・非標準化係数)

仮説	変数	偏回帰係数	P 値	有意水準	決定係数
H7	不確認ダミー ⇒苦情対応の満足度	-3.301	0.000	***	0.170
	不確認ダミー ⇒ロイヤルティ	-5.008	0.000	***	0.221
	不確認ダミー ⇒推奨意図 (対応)	0.400	0.665		-0.013
	不確認ダミー ⇒負の推奨意図 (製品)	0.415	0.656		-0.013

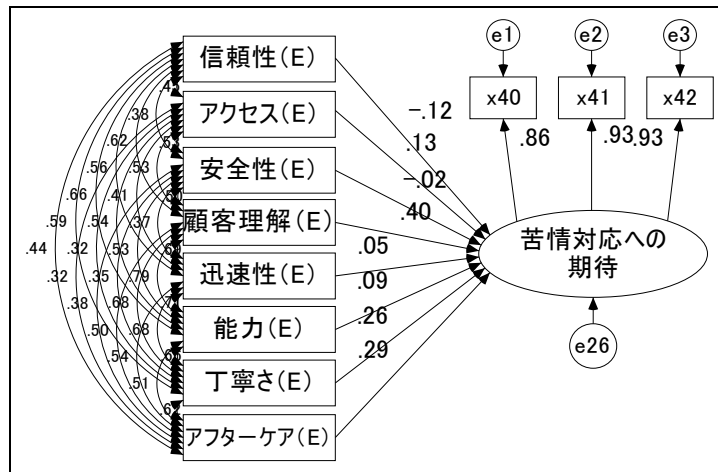
注) *** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

〔図表 40〕 苦情対応への期待 平均値（企業の接触経験の有無）

	苦情対応への期待 (1)	苦情対応への期待 (2)	苦情対応への期待 (3)
企業への苦情経験あり	4.816	4.542	4.492
企業への苦情経験なし	4.452	4.097	4.387

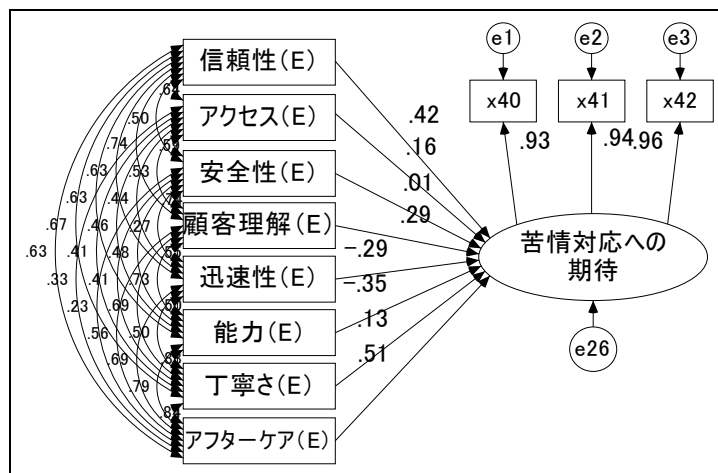
〔図表 41〕 多母集団パス解析（企業への苦情経験あり）

パス図



〔図表 42〕 多母集団パス解析（企業への苦情経験なし）

パス図



〔図表 43〕 多母集団パス解析（企業への苦情経験の有無）

適合度

GFI	AGFI	RMSEA
0.946	0.777	0.000

〔図表 44〕 多母集団パス解析（企業への苦情経験の有無）

推定値

	苦情経験あり		苦情経験なし	
	標準化係数	確率	標準化係数	確率
苦情対応への期待<--- 安全性 (E)	-.025	.764	.005	.980
苦情対応への期待<--- 顧客理解 (E)	.400	.001	.288	.284
苦情対応への期待<--- 迅速性 (E)	.046	.658	-.294	.127
苦情対応への期待<--- 能力 (E)	.088	.483	-.355	.192
苦情対応への期待<--- 丁寧さ (E)	.260	.018	.132	.660
苦情対応への期待<--- アフターケア (E)	.287	.001	.505	.083
苦情対応への期待<--- 信頼性 (E)	-.124	.179	.416	.057
苦情対応への期待<--- アクセス (E)	.131	.126	.155	.376

サンプル数 苦情経験あり(63) 苦情経験なし(30)

参考資料 2 調査票

企業の消費者対応についてのアンケート

慶應義塾大学商学部 濱岡豊研究会 5期生

秋元 紳太郎

現在、私は『企業の消費者対応についての考察』というテーマで卒業論文を執筆しています。この度、論文執筆のために皆様にアンケートのご協力をお願い申し上げます。ご回答頂いた内容は統計分析にのみ利用し、それ以外の目的で利用することはありません。お手数をお掛けしますが、皆様のご理解とご協力をよろしくお願い致します。

- 【1】** これまでに、購入した製品に関する下記のような経験を企業に伝えたこと（店の店員に話す、お客様相談室への電話やメールなど）はありますか？（複数回答可）

1. 「使用方法がわからない」「取り扱い説明書がわかりづらい」
2. 「故障・不都合が生じた」
3. 「品質が悪い」「価格が高い」
4. 「自分に合った製品がない」
5. その他の経験（具体例： ）
6. これらの経験は全くない 質問 **【5】** へ

SQ その中で最も最近経験したものはどれですか？ 番号（ ）

以下では、それについてお答えください。

- 【2-1】** あなたが接触した企業は、どのような企業ですか？

1. 消費財メーカー（例：食品、日用雑貨品、衣類などを製造している企業）
2. 耐久消費財メーカー（例：テレビ、車、パソコン、家電などを製造している企業）
3. 小売店（例：スーパー、コンビニ、百貨店など）
4. その他

- 【2-2】** よろしければ、その経験をされた時期、具体的な企業名、購入した製品、接触した理由をご記入ください。

時期 (年 月頃)

企業名 ()

購入した製品 ()
 接触した理由 ()

【2-3】 その時の企業への伝達手段についてお答え下さい。

1. (購入した) 店の店員に話した
2. そのメーカーに電話や手紙で伝えた
3. そのメーカーにメールで伝えた
4. そのメーカーのホームページに書き込んだ
5. その他 (具体的に:)

【2-4】 これまでに上記のような経験をその企業に伝えたことはどのくらいありますか？

1. 1回のみ 2. 2回 3. 3回 4. 4回 5. 5回
 6. 6回 7. 7回以上

【3】 あなたがその企業に接触する前のことについてお答え下さい。

【3-1】 その製品はあなたにとってどんなものでしたか？

以下の項目にそれぞれお答え下さい。

	そうではない			どちらでもない			そうである
(1) その製品はあなたにとって高価な商品である	1	2	3	4	5	6	7
(2) その製品はあなたの生活において欠かせないものである	1	2	3	4	5	6	7
(3) その製品はすぐに買い替えることはできない	1	2	3	4	5	6	7
(4) いろいろなメーカー名やブランド名を知っている製品である	1	2	3	4	5	6	7
(5) いろいろなメーカーの品質や機能の違いがわかる製品である	1	2	3	4	5	6	7

(6) 友人が購入する時、アドバイスできる知識のある製品である	1	2	3	4	5	6	7
(7) この製品に関して豊富な知識を持っている	1	2	3	4	5	6	7

【3-2】 その企業はあなたにとってどんな企業でしたか？

以下の項目にそれぞれお答え下さい。

	そうではない			どちらでもない			そうである
(1) その企業の製品をよく利用していた	1	2	3	4	5	6	7
(2) その企業の製品に対して愛着を持っていた	1	2	3	4	5	6	7
(3) その企業の新製品をよくチェックしていた	1	2	3	4	5	6	7
(4) その企業を信頼していた	1	2	3	4	5	6	7

【3-3】 あなたは事前に、その企業にどのような対応を期待していましたか？以下の項目にそれぞれお答え下さい。

	そうではないだろう			どちらでもないだろう			そうであろう
(1) その企業のスタッフは頼りがいがあるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(2) その企業のスタッフの対応はあなたに信頼感を与えてくれるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(3) その企業は消費者に約束している対応を実行してくれるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(4) その企業は一貫して適切な対応をとってくれるだろう	1	2	3	4	5	6	7

(5) 自分に都合のいい時にその企業に接触することができるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(6) その企業にすぐに要件を伝えることができるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(7) その企業への接触はスムーズに行うことができるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(8) その企業のアクセス環境（電話・メール等）は整備されているだろう	1	2	3	4	5	6	7
(9) その企業は消費者のプライバシーを尊重した対応をしてくれるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(10) その企業は個人情報の管理がしっかりしているだろう	1	2	3	4	5	6	7
(11) その企業に接触することによって被害を受けることはないだろう	1	2	3	4	5	6	7
(12) その企業は消費者のニーズを理解するために努力をしてくれるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(13) その企業は消費者の意見に耳を傾けてくれるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(14) その企業は消費者の立場に立って対応してくれるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(15) その企業のスタッフは消費者の声に合わせてききと対応してくれるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(16) その企業のスタッフは短時間で消費者の問題を解決してくれるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(17) その企業のスタッフは無駄な時間を抑えて対応してくれるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(18) その企業の対応は速やかに行われるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(19) その企業のスタッフは商品・サービスについて専門的な知識を持っているだろう	1	2	3	4	5	6	7
(20) その企業のスタッフは消費者対応に必要な技能を身に付けているだろう	1	2	3	4	5	6	7
(21) その企業は消費者の声を適切に対処することができるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(22) その企業のスタッフは礼儀正しい態度で応対してくれるだろう	1	2	3	4	5	6	7

(23) その企業のスタッフは正しい言葉遣いで消費者に接してくれるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(24) その企業は消費者の意見を丁寧に対処してくれるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(25) その企業への接触後、消費者の声に関連した情報提供をしてしてくれるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(26) その企業への接触後、適切な商品の交換や修理をしてしてくれるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(27) その企業への接触後、お礼やおわびの言葉が贈られるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(28) その企業への接触後、お礼の品や金銭などの経済的な利益を与えてくれるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(29) 総合的に考えて、その企業の対応は適切なものだろう	1	2	3	4	5	6	7
(30) 総合的に考えて、その企業の対応はあなたの理想に近いものだろう	1	2	3	4	5	6	7
(31) 総合的に考えて、その企業の対応は納得のいくものだろう	1	2	3	4	5	6	7

【4】 あなたがその企業に接触した後のことについてお答え下さい。

【4-1】 あなたは実際に、その企業からどのような対応を受けましたか？以下の項目にそれぞれお答え下さい。

	そうではなかった			どちらでもなかった			そうであった
(1) その企業のスタッフは頼りがいがあった	1	2	3	4	5	6	7
(2) その企業のスタッフの対応はあなたに信頼感を与えてくれた	1	2	3	4	5	6	7
(3) その企業は消費者に約束している対応を実行してくれた	1	2	3	4	5	6	7

(4) その企業は一貫して適切な対応をとってくれた	1	2	3	4	5	6	7
(5) 自分に都合のいい時にその企業に接触することができた	1	2	3	4	5	6	7
(6) その企業にすぐに要件を伝えることができた	1	2	3	4	5	6	7
(7) その企業への接触はスムーズに行うことができた	1	2	3	4	5	6	7
(8) その企業のアクセス環境（電話・メール等）は整備されていた	1	2	3	4	5	6	7
(9) その企業は消費者のプライバシーを尊重した対応をしてくれた	1	2	3	4	5	6	7
(10) その企業は個人情報の管理がしっかりしていた	1	2	3	4	5	6	7
(11) その企業に接触することによって被害を受けることはなかった	1	2	3	4	5	6	7
(12) その企業は消費者のニーズを理解するために努力をしてくれた	1	2	3	4	5	6	7
(13) その企業は消費者の意見に耳を傾けてくれた	1	2	3	4	5	6	7
(14) その企業は消費者の立場に立って対応してくれた	1	2	3	4	5	6	7
(15) その企業のスタッフは消費者の声に合わせてききと対応してくれた	1	2	3	4	5	6	7
(16) その企業のスタッフは短時間で消費者の問題を解決してくれた	1	2	3	4	5	6	7
(17) その企業のスタッフは無駄な時間を抑えて対応してくれた	1	2	3	4	5	6	7
(18) その企業の対応は速やかに行われた	1	2	3	4	5	6	7
(19) その企業のスタッフは商品・サービスについて専門的な知識を持っていた	1	2	3	4	5	6	7
(20) その企業のスタッフは消費者対応に必要な技能を身に付けていた	1	2	3	4	5	6	7
(21) その企業は消費者の声を適切に対処することができた	1	2	3	4	5	6	7
(22) その企業のスタッフは礼儀正しい態度で応対してくれた	1	2	3	4	5	6	7
(23) その企業のスタッフは正しい言葉遣いで消費者に接してくれた	1	2	3	4	5	6	7
(24) その企業は消費者の意見を丁寧に対処してくれた	1	2	3	4	5	6	7
(25) その企業への接触後、消費者の声に関連した情報	1	2	3	4	5	6	7

提供をしてくれた							
(26) その企業への接触後、適切な商品の交換や修理をしてくれた	1	2	3	4	5	6	7
(27) その企業への接触後、お礼やおわびの言葉が贈られた	1	2	3	4	5	6	7
(28) その企業への接触後、お礼の品や金銭などの経済的な利益を与えてくれた	1	2	3	4	5	6	7
(29) 総合的に考えて、その企業の対応は適切なものだった	1	2	3	4	5	6	7
(30) 総合的に考えて、その企業の対応はあなたの理想に近いものだった	1	2	3	4	5	6	7
(31) 総合的に考えて、その企業の対応は納得のいくものだった	1	2	3	4	5	6	7

【4-3】「期待していた企業の対応」と「実際に受けた企業の対応」を通じて、その企業の対応はあなたにとってどんなものでしたか？

	そうではない			どちらでもない			そうである
(1) その企業の対応は自分にとってふさわしいものだった	1	2	3	4	5	6	7
(2) その企業の対応に満足している	1	2	3	4	5	6	7

【4-4】企業への接触後、あなたはその企業に対してどのような態度をとりましたか？

	そうではない			どちらでもない			そうである
(1) これからもその企業の製品を利用したいと思った	1	2	3	4	5	6	7

【5-3】 よろしければ、その経験をされた時期、具体的な企業名、購入した製品をご記入ください。

時期 (年 月頃)
 企業名 ()
 購入した製品 ()
 不満の原因 ()

【5-4】 これまでにその企業に対して、上記のような不満を感じたことはどのくらいありますか？

1. 1回のみ 2. 2回 3. 3回 4. 4回 5. 5回
 6. 6回 7. 7回以上

【5-5】 その製品はあなたにとってどんなものでしたか？
 以下の項目にそれぞれお答え下さい。

	そうではない			どちらでもない			そうである
(1) その製品はあなたにとって高価な商品である	1	2	3	4	5	6	7
(2) その製品はあなたの生活において欠かせないものである	1	2	3	4	5	6	7
(3) その製品はすぐに買い替えることはできない	1	2	3	4	5	6	7
(4) いろいろなメーカー名やブランド名を知っている製品である	1	2	3	4	5	6	7
(5) いろいろなメーカーの品質や機能の違いがわかる製品である	1	2	3	4	5	6	7
(6) 友人が購入する時、アドバイスできる知識のある製品である	1	2	3	4	5	6	7

(7) この製品に関して豊富な知識を持っている	1	2	3	4	5	6	7
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---

【5-6】 その企業はあなたにとってどんな企業でしたか？

以下の項目にそれぞれお答え下さい。

	そうではない			どちらでもない			そうである
(1) その企業の製品をよく利用していた	1	2	3	4	5	6	7
(2) その企業の製品に対して愛着を持っていた	1	2	3	4	5	6	7
(3) その企業の新製品をよくチェックしていた	1	2	3	4	5	6	7
(4) その企業を信頼していた	1	2	3	4	5	6	7

【5-7】 不満経験の後、あなたはその企業に対してどのような態度をとりましたか？

	そうではない			どちらでもない			そうである
(1) これからもその企業の製品を利用したいと思った	1	2	3	4	5	6	7
(2) その企業の商品をまた購入したいと思った	1	2	3	4	5	6	7
(3) またその製品を買うときはその企業のものを選びたいと思った	1	2	3	4	5	6	7
(4) その企業の製品への不満を友人や家族に話した	1	2	3	4	5	6	7
(5) その企業の製品の悪い点をまわりの人に伝えた	1	2	3	4	5	6	7

【6】 あなたはその企業にどのような対応を期待していましたか？

	そうではないだろう			どちらでもないだろう			そうであろう
(1) その企業のスタッフは頼りがいがあるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(2) その企業のスタッフの対応はあなたに信頼感を与えてくれるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(3) その企業は消費者に約束している対応を実行してくれるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(4) その企業は一貫して適切な対応をとってくれるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(5) 自分に都合のいい時にその企業に接触することができるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(6) その企業にすぐに要件を伝えることができるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(7) その企業への接触はスムーズに行うことができるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(8) その企業のアクセス環境（電話・メール等）は整備されているだろう	1	2	3	4	5	6	7
(9) その企業は消費者のプライバシーを尊重した対応をしてくれるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(10) その企業は個人情報の管理がしっかりしているだろう	1	2	3	4	5	6	7
(11) その企業に接触することによって被害を受けることはないだろう	1	2	3	4	5	6	7
(12) その企業は消費者のニーズを理解するために努力をしてくれるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(13) その企業は消費者の意見に耳を傾けてくれるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(14) その企業は消費者の立場に立って対応してくれるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(15) その企業のスタッフは消費者の声に合わせてきばきと対応してくれるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(16) その企業のスタッフは短時間で消費者の問題を解	1	2	3	4	5	6	7

決してくれるだろう							
(17) その企業のスタッフは無駄な時間を抑えて対応してくれるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(18) その企業の対応は速やかに行われるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(19) その企業のスタッフは商品・サービスについて専門的な知識を持っているだろう	1	2	3	4	5	6	7
(20) その企業のスタッフは消費者対応に必要な技能を身に付けているだろう	1	2	3	4	5	6	7
(21) その企業は消費者の声を適切に対処することができるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(22) その企業のスタッフは礼儀正しい態度で応対してくれるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(23) その企業のスタッフは正しい言葉遣いで消費者に接してくれるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(24) その企業は消費者の意見を丁寧に対処してくれるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(25) その企業への接触後、消費者の声に関連した情報提供をしてくれるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(26) その企業への接触後、適切な商品の交換や修理をしてくれるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(27) その企業への接触後、お礼やおわびの言葉が贈られるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(28) その企業への接触後、お礼の品や金銭などの経済的な利益を与えてくれるだろう	1	2	3	4	5	6	7
(29) 総合的に考えて、その企業の対応は適切なものだろう	1	2	3	4	5	6	7
(30) 総合的に考えて、その企業の対応はあなたの理想に近いものだろう	1	2	3	4	5	6	7
(31) 総合的に考えて、その企業の対応は納得のいくものだろう	1	2	3	4	5	6	7

【7】 あなた自身についてお伺いします。(全回答者共通の質問)

【F-1】 あなたの性別をお答えください。

(0. 男性 1. 女性)

【F-2】 あなたの年代をお答えください。

(1. 10代 2. 20代 3. 30代 4. 40代 5. 50代 6. 60代 7. 70代)

	そうではない			どちらでもない			そうである
(1) 新製品・サービスや新しい店等は人より早く使ってみるほうだ	1	2	3	4	5	6	7
(2) 新製品・新サービスが発売されたら人よりも早く買ってみるほうだ	1	2	3	4	5	6	7
(3) 新しいお店ができたなら人よりも早く行ってみるほうだ	1	2	3	4	5	6	7
(4) 人に製品・サービス、お店等の情報を教えるほうだ	1	2	3	4	5	6	7
(5) 人から製品・サービス、お店等の情報をよく聞かれるほうだ	1	2	3	4	5	6	7
(6) 既存の製品・サービス（に手を加えたり、カスタマイズするなど）工夫して使うほうだ	1	2	3	4	5	6	7
(7) 既存の製品・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	6	7
(8) これまでにない新しい製品・サービスをつくることがある	1	2	3	4	5	6	7
(9) 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る	1	2	3	4	5	6	7
(10) 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	6	7
(11) メーカー名やブランド名についてよく知っているほうだ	1	2	3	4	5	6	7
(12) メーカーやブランドについてこだわりがあるほうだ	1	2	3	4	5	6	7
(13) 買物の際に、メーカーやブランドを考慮するほうだ	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。長時間にわたりご協力ありがとうございました。