

# 大学生のクレーム行動について

— 「クレーム体験の頻度」と「クレーム体験後の行動」に着目して—  
Making complaints<sup>1)</sup> and subsequent behaviors of university students

田中泰恵 渋谷昌三 西川千登世 吉田正穂  
(Yasue TANAKA Shozo SHIBUYA Chitose NISHIKAWA Masaho YOSHIDA)

## Abstract :

Frequency of complaint behaviors and actions after being complaint were investigated. A questionnaire survey was conducted with university students (N = 231). The results indicated that more than half the students had an experience of receiving complaints, to which approximately half the students reacted compliantly. Factor analysis of subsequent behaviors identified the following factors: Talking to surrounding people and talking to the complainer. Women's scores for the former were higher than that of men. Moreover, it was indicated women tended to talk to their family, friends, and boyfriends, whereas men tended to tell their seniors and teachers. Furthermore, cluster analysis conducted on subsequent behaviors identified the following clusters: (a) Not talking to anybody, (b) Talking to surrounding people, but not to the complainer, (c) Talking to surrounding people and the complainer. Results indicated that more women belonged to group b, whereas fewer women belonged to group c.

キーワード：クレーム、苦情、大学生、性差

Keywords : claim, complaint, university students, gender differences

## 1. はじめに

### (1) 本研究におけるクレームの定義

我が国では近年、企業と消費者間のみならず、教育現場、行政機関、医療・福祉機関においても、自己中心的で理不尽な要求をするクレームの増加が深刻となっている。そのため「クレーマー」や「モンスターペアレント」などの言葉が一般化し、クレームという言葉には、好ましくない、不本意な要求といったイメージが強い。しかしクレーム (claim) は本来、語源と

して「(権利としての) 要求、請求、主張」などの意味を有するもので、クレームを相手に伝えるという行為は、決して好ましくないものではない。

またクレームと類似した用語として苦情 (complaint) があげられるが、両者はその意味が若干異なる。両者を比較すると、苦情は広義の概念、クレームは狭義の概念と解釈される場合が多く、具体的には、「気持ち、感情の不快感や不信感が苦情、納得のいく問題解決を要求し

たなかやすえ：目白大学社会学部社会情報学科

しぶやしょうぞう：目白大学社会学部社会情報学科

にしかわちとせ：目白大学大学院心理学研究科博士後期課程

よしだまさほ：目白大学大学院心理学研究科現代心理学専攻 (修士課程)

ている場合はクレーム<sup>1)</sup>、「苦情とは自分が他から害を受けている状態に対する不平・不満な気持ち、あるいはそれを表した言葉であり、クレームとは、その要求の正当性を主張すること（たとえば、水道やガスの使用量に対する支払いの請求について疑問があれば連絡してくださいというような内容）をさす<sup>2)</sup>」などと定義されている。これらを踏まえ、本研究においてはクレームを、「問題解決を求めている場合の要求・主張」と定義して論をすすめる。

## (2) 研究の背景と目的

先にも述べたように、近年様々な分野で本来のクレームではなく、自己中心的で理不尽な要求をするクレームが増加し社会問題となっている。その要因や解決については様々な視点からのアプローチが考えられる。

たとえば広義の概念である苦情に関する研究は、1960年代後半に起こった消費者運動が引き金となり、1970年代に消費者問題の政策形成のための研究として登場した。しかしその後1980年代に入ると、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<sup>3)</sup>が得られるようになり、苦情に適切に対応するとどのような効果があるのか、また適切な対応とはどのようなものかといった問題意識から研究が進められるようになった<sup>3)</sup>。これらは主にマーケティングの領域で研究されてきたもので、クレームを含む苦情の受け手としての企業の側の行動を変容させることにより解決を図るという視点からの研究である。現在、クレーム対応に関する書籍の出版や企業研修なども盛んに行われているが、その根源ともなる研究であるとも言える。

また学校教育現場では、事例研究等から学校や教育委員会等の受け手の視点からの検証とともに、保護者や地域住民、その他の利害関係者とのコミュニケーションを活性化し相互理解を深めることにより問題解決の手法を模索するという動きが多い。

なお教育心理学の分野からの考察を踏まえ、これまで日本人は自分の気持ちを表現するのがうまくなく、また自分の意見や気持ちを

抑えて我慢するのをよしとする風土があった。それができないと、今度は相手のことを配慮せずに攻撃に出る傾向がある。話し合いで合意するスキルを身につける必要がある<sup>4)</sup>」と田上が指摘しているように、発信者側の問題点を指摘しているものも多くある。

さらに最近では社会心理学領域での苦情行動研究が見られる。池内は「苦情行動の心理的メカニズム」において、苦情とクレームの分類はないものの、消費者の苦情行動を葛藤解決の一手段である攻撃方略としてとらえ、社会心理学の「欲求不満—攻撃仮説」を基に苦情行動の生起メカニズムのモデル化を試み、その結果、最終的におおむねデータに適合した「苦情行動の生起モデル」が得られたとしている。またその中で、「今後は苦情内容の質的な側面も加味したうえで、より厳密に一般消費者の心理的メカニズムと、いわゆる“モンスター・カスタマー”の心理的メカニズムを検討する必要があると思われる。」<sup>5)</sup>と述べている。

一方、筆者らは、自己中心的で理不尽なクレームの増加の背景には、「クレームを伝えたいという強い気持ちがあるにもかかわらず、その内容や意向を相手に的確に伝える能力が不足しているため適切に表現ができない人々」が多く存在することがあるのではないかと考えた。つまり「適正なクレーム発信能力」の欠如が、自己中心的で理不尽なクレームの増加の大きな要因として挙げられるのではないかと推測した。そしてそれを解決することが本問題の根本的な解決には必要ではないかとの認識に立ち、クレーム発信者の行動を変容させる視点からの研究を進めたいと考えた。なお「適正なクレーム発信能力」にはコミュニケーションスキルやクリティカルシンキング（批判的思考）、また消費者の責任意識などが不可欠ではないかと予測しているが、これらとクレームの関係に関する研究は見当たらない。そこで著者らは、上記のように発信側の行動（態度）変容という視点からの研究により、最終的には「適正なクレーム発信能力」を構成する要素を抽出し、それらを育成する教育方法を模索することにより社会問題解決の一助となることを目指したいと考えてい

る。

以上を前提として本研究は、適正なクレーム発信能力の育成に必要な視点を考える上での基盤研究として、現代の大学生のクレーム行動の実態を把握し、クレーム体験後の行動を分析することを目的としている。そしてこの目的のために、クレーム体験の頻度、発信の有無、その後の行動、発信の基準等などの視点から質問紙調査を実施し、その傾向や特性の分類を試みた。

## 2. 方法

### (1) 調査対象者と調査方法

調査対象者は都内私立大学生231名（男性72名、女性159名）である。内訳は、1年生82名、2年生60名、3年生54名、4年生35名で、平均年齢（19.7歳、 $SD = 1.44$ ）だった。調査は平成24年7月に授業前後を利用して一斉に自記式質問紙調査法にて実施し、回答終了時に調査用紙を回収した。

### (2) 質問紙構成

質問紙は全部で6問から構成されており、各質問内容は下記の通りである。

#### 【問1】クレーム体験について

「これまでにあなた自身の生活の中でクレームを言いたくなるような体験（実際には言わなかった場合も含む）をしたことがありますか？」

上記の質問について、「1. かなりある、2. まあまあある、3. どちらともいえない、4. あまりない、5. 全くない」の当てはまるものに丸を付けてもらった。また、1～4を選んだ方は問2の回答に進み、5を選んだ方は問5の回答に進むように指示した。

#### 【問2】クレーム体験の具体的な内容について

「それは、どのような体験でしたか？ 以下の例に従って具体的に記述してください。

※もっと書きたい人は追加で用紙をもらってください。また、その体験に対してどういう対応をしたのか、それぞれ当てはまるものを選んでください。□になっているところは、当てはま

るものすべてに☑をいれてください。」

上記の質問について、個々のクレーム毎に次の1～6の回答欄に、この順に回答を求めた。

「1. 場所、2. 状況、3. 出来事」の回答欄については自由記述の回答であった。「4. クレームを伝えましたか」については、当てはまるもの（①自分で言った、②他の人（ ）に頼んで言ってもらった、③言わなかった、④その他：具体的に）を一つ選んでもらった。「5. 伝えた方法」については、当てはまるもの（①直接（対面）、②電話、③メール、④伝えていない、⑤その他：具体的に）を一つ選んでもらった。「6. クレームを言いたくなった理由」については、当てはまるものすべて（①金額が高い商品だったから、②自分にとって重要なもの・ことだったから、③態度が悪かったから、④そのお店（人・モノ）をよりよくしたかったから、⑤そのままでは自分が困るから、⑥その他：具体的に）を選んでもらった。

#### 【問3-1】クレーム体験後の行動について

「クレーム体験をしたときにする行動について当てはまるものに○をつけてください。」

上記の質問について、以下の9項目に対して「1. 全くしない」～「5. かなりする」の5件法で回答してもらった。①クレームを相手に直接対面して伝える、②クレームを相手に電話で伝える、③クレームを相手にメールする、④Twitterや掲示板に書き込む、⑤その商品や店のレビューなどに書き込む、⑥周囲の人に内容を話す、⑦周囲の人に不満を言う、⑧周囲の人にその商品・サービスを購入しない方がいいと話す、⑨その他（具体的に）。

#### 【問3-2】周囲の人に話した程度について

下記の項目について、問3-1の⑥、⑦、⑧の関連質問を尋ねた。

「周囲の人についてお聞きます。それぞれどの程度話しますか。」

上記の質問について、周囲の人（家族、友人、先輩、後輩、恋人、先生、その他：具体的に）について、「1. 全くしない」～「5. かなりする」の5件法で回答してもらった。

#### 【問4】クレーム体験時に言わなかったことについて

「クレームを言いたくなるような体験をしながら言わなかったことはありますか。」

上記の質問について、「1. ない」を選んだ方は問5へ、「2. ある」を選んだ方は②③の回答を尋ねた。

「②言わなかった時にとった行動で当てはまるものすべてに☑を入れてください。」

上記の質問についての選択項目は次のとおりであった。1. 特に何もしなかった、2. 周囲の人に内容を話した、3. 周囲の人に不満を言った、4. 周囲の人にその商品・サービスを購入しない方がいいと話した、5. Twitterや掲示板などに書き込んだ、6. その商品や店のレビューなどに書き込んだ、7. その他：具体的に。

「③言わなかった理由について具体的に教えてください。」

上記の質問について自由記述の回答を尋ねた。

#### 【問5】クレームの対象について

「あなたはということがクレームの対象だと思いますか。それぞれについて当てはまるものに○をする、あるいは数値等でお答えください。」

上記の質問について、以下の7項目に対して回答を求めた。

①金額に関連した項目では、二者択一の回答で、「1. ( ) 円以上、2. 金額は関係ない」のいずれかを選んでもらった。

②～⑦の項目については「1. 全く対象ではない」～「5. かなり対象である」の5件法で回答を求めた。

②自分にとっての重要なもの・ことへの不具

合、③商品・サービスの不具合、④相手の態度の悪さ、⑤相手の単なる間違い、⑥自分への不利益、⑦その他：具体的に。

#### 【問6】属性について

「最後にあなた自身のことについてお聞きします」

上記の質問について、次の回答を尋ねた。①年齢、②性別、③学科、④学年、⑤「クレームについて思うことがあればご自由にどうぞ」。

なお、問3-1及び問5の質問項目の作成に関しては、池内(2010)の「苦情に対する態度尺度」を参考にした。

### 3. 結果

本論では、上記調査票調査のうち、「クレーム体験の頻度」と「クレーム体験後の行動」に関して検討・分類した結果を報告する。なお、その他の項目については別途報告の予定である。

#### (1) クレーム体験頻度

最初に大学生のクレーム体験の頻度について検討した。クレームを相手に伝えたかどうかは問わず、クレームを言いたくなるような体験をしたことがあるかについて質問したところ、半数以上の学生があると回答し、クレームを言いたくなる体験をしていることが明らかになった(Table 1)。一方、実際にクレームを言いたくなる体験をした時に、相手に直接対面してクレームを伝えたかどうかについては、「あまりしない」という回答が一番多く、半数近くの学生は、実際に相手にクレームを言いたくなるような状況になっても相手には伝えていないことが明らかになった(Table 2)。なお、体験頻度及

Table 1 クレーム体験頻度人数分布

	全くない	あまりない	どちらともいえない	まあまあある	かなりある
全体	45 (20.45)	33 (15.00)	20 (9.09)	111 (50.45)	11 (5.00)
男性	18 (27.27)	10 (15.15)	7 (10.61)	27 (40.91)	4 (6.06)
女性	27 (17.53)	23 (14.94)	13 (8.44)	84 (54.55)	7 (4.55)

( ) 内は%

Table 2 クレーム行動相手直接伝達人数分布

	全くしない	あまりしない	どちらともいえない	まあまあする	かなりする
全体	34 (17.17)	62 (31.31)	36 (18.18)	53 (26.77)	13 (6.57)
男性	7 (12.07)	18 (31.03)	9 (15.52)	15 (25.86)	9 (15.52)
女性	27 (19.29)	44 (31.43)	27 (19.29)	38 (27.14)	4 (2.86)

( ) 内は%

び相手伝達行動のどちらについても Mann-Whitney の U 検定の結果、性差はなかった。

### (2) クレーム体験後行動

次に、クレームを言いたくなるような体験をした後の行動について、分類・整理するために探索的因子分析を行った。フロア効果のみられた項目もあったが、本研究では分類をすることが目的のため、全ての項目を使用した。8項目を対象に主因子法プロマックス回転による因子分析を行った。共通性及び因子負荷量の低かった2項目を削除した結果、固有値の変化量は、2.40, 1.65, .75…となっており、6項目2因子解を採用した。回転前の2因子で全分散を説明する割合は67.63%であった。最終的な因子分析の結果を Table 3 に示す。

第1因子は、「周囲の人に内容を話す」「周囲の人に不満を言う」という項目で構成されていることから「周囲伝達因子」と命名した。第2

因子は、「クレームを相手にメールで伝える」「クレームを相手に電話で伝える」といった項目で構成されていることから「相手伝達因子」と命名した。

また、内的整合性を検討するため、Cronbach の  $\alpha$  係数を求めたところ、各下位因子の信頼性係数は「周囲伝達因子」 $\alpha = .77$ 、「相手伝達因子」 $\alpha = .70$ 、尺度全体で $\alpha = .70$ となり、項目数及び被験者数から鑑みると信頼性は問題ないと判断した。さらに、構成概念妥当性を検討するため、全ての項目に欠損値のない調査対象者196名を対象に確認的因子分析を行った結果、適合度は、GFI=.96, AGFI=.90, RMSEA=.10となり、RMSEAの数値がやや高いものの、構成概念妥当性についても問題ないと判断した。

次に、下位尺度項目合計得点を算出し、性差について検討した。その結果、周囲伝達因子に性差がみられ、女性の方が有意に得点が高かった (Table 4)。

Table 3 クレーム体験後行動因子分析結果

項目 No.	項目内容	F1	F2
6	周囲の人に内容を話す	.91	-.06
7	周囲の人に不満を言う	.86	-.05
8	周囲の人にその商品・サービスを購入したり、使わない方がいいと話す	.45	.27
3	クレームを相手にメールで伝える	.00	.82
2	クレームを相手に電話で伝える	.04	.62
5	その商品や店のレビューなどに書き込む	-.04	.59
		因子間相関	F1 F2
		F1	- .20
		F2	.20 -

Table 4 男女別クレーム後行動下位因子得点平均値・標準偏差及び t 検定結果

	男性 (n=57)	女性 (n=137)	t 値
周囲伝達	3.05 (1.01)	3.36 (0.84)	-2.18*
相手伝達	1.74 (0.99)	1.62 (0.66)	0.94

\*  $p < .05$  ( ) 内はSD

また、周囲伝達の対象者について、各々どの程度話すかについての質問項目の人数分布はTable 5の通りである。対象者ごとに性別×話す度合いの人数分布について $\chi^2$ 検定を実施した結果、後輩を除いた対象者に有意差がみられた。家族、友人、恋人については、女性の方が話す程度が高く、先輩、先生については男性の方が話す程度が高いことが見受けられた。

### (3) クレーム体験後行動タイプ

最後に、クレーム体験後行動得点による被験者の分類を試みた。「周囲伝達因子」及び「相手伝達因子」の因子スコアを用いて、k-means法によるクラスタ分析を行った。その結果、3クラスタが得られた。得られたクラスタを解釈するために分類されたクラスタを独立変数とし、

各下位因子の項目合計得点を従属変数とした分散分析及び多重比較を実施した。その結果をTable 6、Figure 1に示す。

多重比較（Sidak法、0.1%水準）の結果、相手伝達因子項目合計得点は $a=b<c$ 、周囲伝達因子項目合計得点は $a<b=c$ となり、a群を言わない群（ $n=50$ ）、b群を周囲には言うが相手には言わない群（ $n=121$ ）、c群を相手にも周囲にも言う群（ $n=25$ ）と命名した。また、性別を回答している者を対象にした男女の内訳はTable 7の通りであり、 $\chi^2$ 検定の結果、性差によるばらつきは有意な傾向差があることが確認され（ $\chi^2(2)=5.78, p<.10.$ ）、女性のb.周囲には言うが相手に言わない群が多く、c.相手にも周囲にも言う群が少ないことが見受けられた。

なお参考として、クレーム体験後の行動につ

Table 5 周囲伝達対象者別話をする程度人数分布

対象者		全くしない	あまりしない	どちらともいえない	まあまあする	かなりする	$\chi^2$ 値
家族	合計	11	12	12	93	46	35.465 ***
	男性	10	3	7	16	9	
	女性	1	9	5	77	37	10.145 *
	友人	合計	5	12	18	103	
	男性	4	2	2	30	11	23.593 ***
	女性	1	10	16	73	28	
先輩	合計	67	46	36	17	7	2.091
	男性	20	5	8	12	3	
	女性	47	41	28	5	4	9.541 *
	後輩	合計	73	52	32	14	
	男性	19	13	10	6	1	11.205 *
	女性	54	39	22	8	3	
恋人	合計	55	24	38	43	10	11.205 *
	男性	20	2	14	9	4	
	女性	35	22	24	34	6	11.205 *
	先生	合計	103	36	28	6	
	男性	27	6	11	4	1	11.205 *
	女性	76	30	17	2	0	

\*\*\*  $p < .001$  \*  $p < .05$

Table 6 クラスタ別平均値・標準偏差及び分散分析結果

	a. 言わない群 ( $n=50$ )	b. 周囲には言うが相手に言わない群 ( $n=121$ )	c. 相手にも周囲にも言う群 ( $n=25$ )	全体 ( $n=196$ )	F値
周囲伝達	2.05 (0.58)	3.65 (0.55)	3.76 (0.64)	3.26 (0.91)	150.77 ***
相手伝達	1.47 (0.52)	1.42 (0.43)	3.20 (0.69)	1.66 (0.77)	141.85 ***

\*\*\*  $p < .001$  ( ) 内はSD

いての単純集計による回答構成を Figure 2 に示した。「クレームを相手に直接対面して伝える」のは「かなりある」「まあまあある」の合計で34%、「電話で伝える」10%、「メールする」が6%であるのに対し、「周囲の人に内容を話す」

「周囲に不満を言う」がそれぞれ70%、64%となっており、大学生はクレームを相手には伝えないが周囲には話しているという実態が見受けられた。

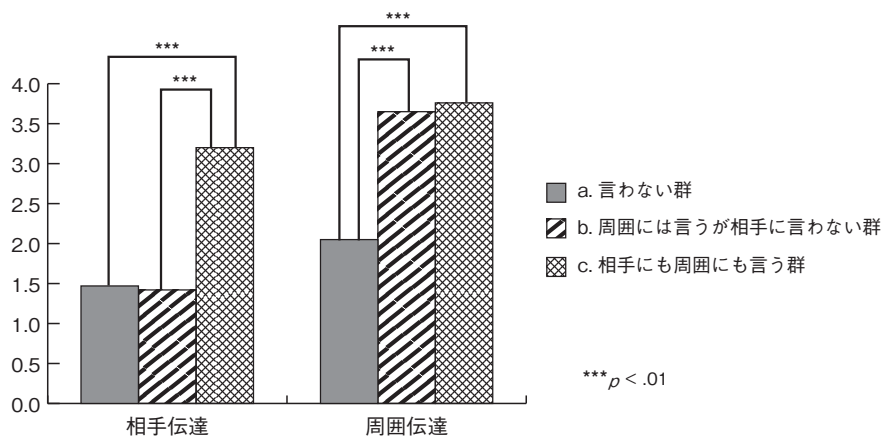


Figure 1 クラスタ別クレーム後行動得点多重比較結果

Table 7 クラスタ別男女内訳人数

	a.言わない群	b.周囲には言うが相手に言わない群	c.相手にも周囲にも言う群	合計
男性	16 (28.07)	29 (50.88)	12 (21.05)	57
女性	32 (23.88)	89 (66.42)	13 (9.70)	134
合計	48 (25.13)	118 (61.78)	25 (13.09)	191

( ) 内は%

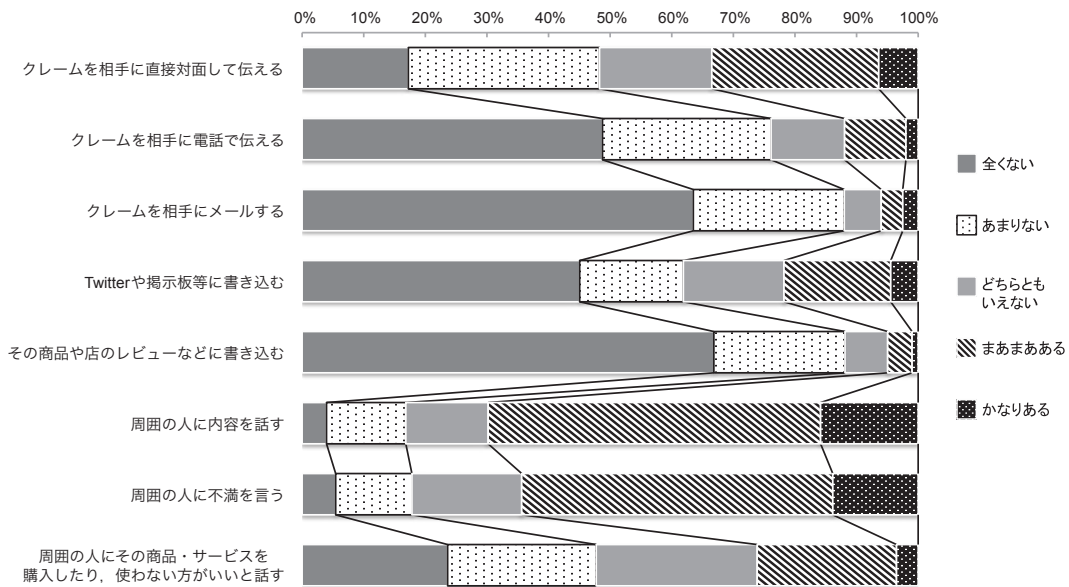


Figure 2 クレーム体験後の行動

#### 4. 考察

まず半数以上の学生が、クレーム体験があると回答した一方で、半数近くの学生は相手にはクレームを伝えていないことが明らかになったが、これは苦情行動における先行研究の結果とも相似傾向にあるともいえる。

たとえば藤村（1999）が病院とビジネスホテルで調査を実施したところ、不満を抱いた人の中で苦情を直接表明した人の割合は、病院の外来患者で19%、病院の入院患者で22%、ビジネスホテルで29%に過ぎないとことを見出している<sup>6)</sup>。さらに池内（2006）は、日本人の大学生133名を対象に質問紙調査を実施した結果、商品に対して不満を抱いても、実際に苦情を表明した人の割合は約20%であったと報告している<sup>7)</sup>。本調査においても、クレームを言いたくなるような体験をした後、相手に直接対面してクレームを伝えたかどうかの質問項目に対して「まあまあする」（26.77%）「かなりする」（6.57%）と答えた人は合計で33%であった。

次にクレーム体験後の行動についての因子分析の結果2因子が得られた。「周囲伝達因子」「相手伝達因子」と命名したが、周囲伝達因子は

女性の方が有意に得点が高いだけでなく、その伝達相手と親密な関係性にあることが想定される「家族、友人、恋人」については女性の方が話す程度が高く、距離感がある関係性にあることが想定される「先輩、先生」については男性の方が話す程度が高いことが見受けられた。これらは適正なクレーム発信能力とコミュニケーションスキルやクリティカルシンキングとの関連性を考察する上での手がかりになるのではないかと期待される。

なお因子分析の際に削除された項目として「クレームを相手に直接対面して伝える」と「Twitterや掲示板に書き込む」がある。相手伝達因子は、電話・メール・レビューなどを利用して直接対面はしないこと、かつ伝達相手は明確に特定されていることがうかがえる。「Twitterや掲示板に書き込む」は伝達相手が不特定多数である発信であることから、共通性等が低くなるものと思われた。これらのことから、今回調査対象となった大学生は、相手にクレームを伝える方法として、直接対面して伝える他に、直接対面せずに伝える方法を一つの手段としてしていると考えられる。また、不特定多数



の人に向けて情報を発信することはクレームを誰かに伝えるという目的とは異なる可能性が示唆されたと考える。

さらに、クレーム体験後の行動得点によるクラスタ分析を行ったところ、「言わない群」(a群)、「周囲には言うが相手には言わない群」(b群)、「相手にも周囲にも言う群」(c群)の3クラスタが得られた。また、これに関しても性差によるばらつきは有意傾向差があることが確認され、女性はb群が多く、c群が少ないことが見受けられた。

最後に補足として全体像を提示するために単純集計による回答構成を示したが、学生はクレームを相手には伝えないが周囲には話しているという実態が見受けられた。

以上のように大学生のクレーム行動を分類し、また結果からクレーム行動には性差があることが示唆されたと考える。今後は、今回取り上げなかった質問事項に関する検討・分類を進めるとともに、それらと今回の結果との関係性、またコミュニケーションスキルやクリティカルシンキング等のパーソナリティ特性との関連性を検討していくことが課題である。

### 【引用文献】

1) 中森三和子・竹内清之、苦情とクレーム、『クレーム対応の実際』第1版、日本経済新聞出版社、pp.53、(1999)

- 2) 田上不二夫、「クレームの心理学—外罰・内罰の心理」、児童心理NO.860、pp.11、(2007)
- 3) 黒岩健一郎、「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、pp.16、(2005)
- 4) 田上不二夫、「クレームの心理学—外罰・内罰の心理」、児童心理NO.860、pp.17、(2007)
- 5) 池内裕美、「苦情行動の心理的メカニズム」、社会心理学研究第25巻第3号、pp.177、(2010)
- 6) 藤村和宏「適切な苦情処理がもたらす効用と抑制される苦情行動」、香川大学経済論叢 72 (2)、pp.325-366、(1999)
- 7) 池内裕美、「苦情行動に影響を及ぼす社会心理学的諸要因の検討」、関西大学経済・政治研究所研究双書 142、pp101-131、(2006)

### 【注】

- i) 本論(和文)においては、「苦情」と「クレーム」を本文の中で区別して定義し、クレームに焦点をあてて論じている。しかし、ここでいう「クレーム」と英文の「claim」が意味する内容が、まったく同質というわけではない。そこで誤解が発生することを避けるために、英文表記では「compliant」を使用している。
- ii) たとえば適切な苦情対応は顧客の満足度や再購入意図を高めることがあり、これは「リカバリー・パラドックス」という現象として知られている(池内2010)。