

クレーム場面における行動傾向と個人特性

Behavior and personal traits in complaints situations.

澤口右京 田中泰恵 渋谷昌三 吉田正穂

(Ukyo SAWAGUCHI Yasue TANAKA Shozo SHIBUYA Masaho YOSHIDA)

Abstract:

Situations in which complaints are made, behaviors when making complaints, and personality traits were investigated for developing teaching materials for consumer education related to complaints. In Study 1, situations in which complaints are made in daily life were investigated. In Study 2, behaviors of consumers in specific situations of making complaints which were made on the basis of study 1 were investigated. In Study 3, on the basis of study 2 five kind of scenes were selected, and correlations between behaviors of consumers when making complaints and their personal traits were examined. The results indicated correlations between people making complaints and aggressiveness. Furthermore, people that did not make complaints felt that others were hostile toward people.

キーワード : クレーム 苦情行動、消費者教育、個人特性

Keywords : claim, complaints, consumer education, personal traits

緒言

平成24年に「消費者教育の推進に関する法律」が施行された。これは、同法律第1条（目的）に定める「消費者被害を防止する」ことや、「消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるようその自立を支援する」ために、各団体の責務など必要な事項を定めることで、消費者教育、すなわち同法律の第2条1項に定める、「消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育（消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。）及びこれに準ずる啓発活動」を推進するものである。そ

して、大学においては調査研究（同法律17条）だけではなく、消費者教育の取り組み（同法律第12条）を行うことが求められる。泉谷・大藪（2015）は消費者教育を推進するにあたり、多様な人たちが集まり、複雑なテーマについて「未来志向」「未来の価値の創造」の視点からの議論する場として、フューチャーセンターについて検討している。「スマホ時代のくらしの安全・安心」をテーマに、20代から70代の男女45名で、いくつかのグループに分かれ議論を行った。その結果、参加者の消費者問題の意識向上、消費市民社会の考え方を実感できたことなどの効果がみられた。例えば参加者の感想には、他者の多様な意見に触れ、新しい知見を得

さわぐちうきょう：目白大学大学院心理学研究科心理学専攻

たなかやすえ：目白大学社会学部社会情報学科教授

しぶやしろうぞう：目白大学社会学部社会情報学科教授

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

ることができたというものがみられ、意識の変化がうかがえる。

本研究では消費者が体験する問題としてクレームに着目する。企業などに対して、理不尽な要求をする人達は「クレマー」とよばれるなど、クレームという言葉には好ましくないイメージが強い。しかし、クレームには本来、語源として「(権利としての) 要求、請求、主張」などを意味を有するもので、クレームを相手に伝えるということは、必ずしも好ましくないものではない(田中ら, 2013)。すなわち、クレームにも、個人の利益損失の回復を要求するような利己的なクレームと、社会や他者の利益や問題解決を望むような利他的なクレームが存在すると考えられ、後者のようなクレームは社会の利益となる(田中ら, 2014)。また、サービスの失敗に対して、誠実に謝罪し、補償を行い、説明することで、顧客の怒りや不満は軽減する(Bitner, Boomes & Tetreault, 1990)ことから、企業にとってクレームは自社に対するイメージの回復機会となる。

しかし、実際には大学生の半数はクレーム場面の体験があるものの、その半数はクレームを言わない(田中ら, 2013)ということが指摘されている。さらに、澤口ら(2014)はクレームを行わず、周囲の人にも言わない人達は、改善希望をもっていることを明らかにした。改善希望をもっていながら、それを表出しないということは、社会の不利益につながるといえる。

クレームの伝達、非伝達に関する要因として、田中ら(2014)は成人を対象に個人特性との関係を検討している。そのなかで、クレームを伝達する人は、伝達しない人に比べて攻撃性や論理性、社会的スキルが高いことを指摘している。

以上のようにクレームを伝達することは、サービスの改善や向上など、社会的利益につながる。その一方で、クレームを伝達する人は攻撃性が高いことが示されていることから、伝達の仕方に配慮する必要があるかもしれない。反対にクレームを伝達しない人は、さまざまな理由が考えられるが、伝達するようになることが望ましいだろう。では消費者教育の観点からは、

どうしたらよいだろうか。一つの方法として、先述の泉谷・大藪(2015)のような取り組みが参考になるだろう。参加者がクレーム場面での行動について話し合う(以下グループワークとする)ことで、お互いに考えの違いを認識し、それにより意識の変化が期待できるだろう。また、クレームと個人特性の関係が先行研究で示されているが、自らの特徴を理解することで、クレーム場面で気をつけるべき点を理解してもらうことも、意識の変化につながるものと期待される。

そこで本研究では、消費者教育の参加者による議論に使用するために、日常の中でみられるクレーム場面の検討(研究-1)と、そのクレーム場面での行動(研究-2)を合わせて考えることで、消費者教育に適当であるクレーム場面を選定する。さらに行動と個人特性の関係を示す(研究-3)ことで、消費者教育に効果的な教材を作成するための基礎的な研究を行う。

1 研究-1

消費者教育のグループワークに使用する、クレーム場面を決めるために、日常的にみられるクレーム場面を調査により抽出することを目的とした。

1.1 方法

調査は2012年7月に都内の私立大学生231名(男性72名、女性159名)を対象に実施した。平均年齢は19.7歳、SD=1.44であった。回答者には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)の具体的内容について、1. 場所、2. 状況・出来事を自由記述でもとめた。回答数は自由とした^(注1)。

1.2 結果と考察

クレームを言いたくなるような体験があった170人の回答、1. 場所(169件)、2. 状況・出来事(179件)について、得られた回答を著者らがKJ法の手法を利用して分類を行った(表1)。その結果、1. 場所として、多い順に飲食店、小売店、ファーストフード店、公共の場所、サービス系店、通信販売、その他・不明に

表1 クレームを言いたくなるような体験をした場所と状況・出来事 (n=170)

	分類	件数	具体例
場所	飲食店	67	レストラン・居酒屋
	小売店	42	スーパーマーケット・コンビニ・洋服屋
	ファーストフード店	22	ファーストフード店 (ハンバーガー・チキンなど)
	公共の場所	17	電車の車内・駅・学校・病院
	サービス系店	7	ホテル・カラオケ店・美容院
	通信販売	5	ネットショッピング
	その他・不明	9	アルバイト先・店・自宅
	合計	169	
状況 出来事	店員・担当者の対応	33	愛想がなかった・レジ担当が商品を雑に扱った
	商品違い	32	違う味のものだった・CDのジャケットと中身が違った
	異物混入	19	髪の毛が入っていた・虫が入っていた
	商品不足	15	注文した料理が出てこなかった
	商品破損	15	借りたDVDが壊れていた・買った服に汚れがあった
	遅延	16	料理を注文したがなかなか出てこなかった
	値段間違い	11	会計時に割引されなかった・お釣りが間違っていた
	サービス品のつけ忘れ	8	箸が入っていなかった・ケチャップがついていなかった
	商品イメージと実物の乖離	7	見本と違っていた
	マナー違反	6	音楽の音漏れ・行列へ横入りしてきた
	その他	17	テストの採点が間違っていた
	合計	179	

分けられた。また、2. 状況・出来事は、多い順に店員・担当者の対応、商品違い、異物混入、商品不足、商品破損、遅延、値段間違い、サービス品のつけ忘れ、商品イメージと実物との乖離、マナー違反、その他に分類された。

分析結果から、クレーム体験をする場所として多いものは、店頭であることが示された。最近では当たり前になった通信販売でもクレーム体験の報告がみられるが、その件数は相対的に少ないものであった。クレーム体験の状況・出来事は、商品に関して消費者が何らかの不利益を被ることが多く挙げられるのは、もっともなことである。一方で、店員や担当者の愛想や態度についても件数が多く、消費者はある一定以上の接客を、店員や企業にもとめることがうかがえる。

2 研究-2

研究-2では研究-1を参考に、日常生活のなかでみられるであろう、クレーム場面を作成し、消費者としてその場面でのどのような対応をするのかのデータを得ることを目的とした。

2.1 方法

調査は2014年7月に、東京都内の私立大学において大学生87名（男性20名（平均年齢20.45歳、SD=.69）、女性67名（平均年齢20.15歳、SD=.86））を対象に行った。

調査内容は、研究-1のデータを参考に、筆者らが相談し、日常生活でみられるであろう22のクレーム場面を作成した（表2）。作成にあたっては、場所や状況・出来事の組み合わせから、特定の状況のみに偏らないよう、さまざまな場면을想定した。そして質問紙によりその場面でどのような行動をとるのかを自由記述で回答をもとめた。また回答者が答えやすいよう、各場面についてイラストを作成し、場面の説明とイラストを提示した。使用したイラストの例を図1に示す^(注2)。

表2 作成したクレームの22場面と、参考とした研究-1での分類

	作成した場面	参考とした研究1での分類	
		場所	状況・出来事
1	ファーストフード店で、ハンバーガーのセットを注文したところ、ハンバーガーとドリンクのみでポテトが付いていないことに気が付いた。	ファーストフード店	商品不足
2	飲食店で会計しようと思ったら、注文していない商品が含まれていた。	飲食店	値段間違い
3	コンビニエンスストアで、お弁当を買って帰ったところ、箸が付いていなかった。	小売店	サービス品のつけ忘れ
4	スーパーのレジで、98円と表示されているお菓子を買ったのに、128円支払わされた。	小売店	値段間違い
5	ファミリーレストランで、アイスミルクティーを注文したが、アイスコーヒーが出てきた。	飲食店	商品違い
6	ゲーム機を購入し、遊ぼうと思ったらコントローラーが壊れていて使えなかった。	小売店	商品破損
7	宅配ピザで、ミックスピザを注文したのに、シーフードピザが届いた。	ファーストフード店	商品違い
8	雑貨屋でバッグを買ったが、使おうと思ったら金具部分が壊れていることに気が付いた。	小売店	商品破損
9	お釣りが400円のはずなのに、もらったのは300円だった。	小売店	値段間違い
10	レストランで、注文してから1時間たっても何も料理が出てこない。	飲食店	遅延
11	コンビニエンスストアでレジに行列ができているのに、アルバイトが掃除をしていて全然気が付いてくれなかった。	小売店	店員・担当者の対応
12	ネットで注文した書籍が、翌日配送のはずなのに1週間たっても届かなかった。	通信販売	遅延
13	商品について電話で問い合わせをしたが、担当者がいないと言って電話を切られた。	その他	店員・担当者の対応
14	中華料理店でラーメンを頼んだところ、髪の毛が入っていた。	飲食店	異物混入
15	居酒屋で注文しようとして店員を呼んだが、店員同士でおしゃべりをしていて全然気が付いてくれなかった。	飲食店	店員・担当者の対応
16	桃の缶詰を開けたら、虫が入っていた。	小売店	異物混入
17	家電量販店で商品の場所を聞こうと店員を呼んだが、無視された。	小売店	店員・担当者の対応
18	行列のできるラーメン屋さんで、並んでいたら横入りされた。	飲食店	マナー違反
19	レストランで注文したハンバーグが、すぐに食べ始めたのに冷めていた。	飲食店	商品イメージと実物の乖離
20	電車の中で、いつまでも電話でしゃべっている人がいた。	公共場所	マナー違反
21	ネットで注文したバッグが、届いてみたら思っていたものと全然色が違っていた。	通信販売	商品イメージと実物の乖離
22	宅配便が指定時間に来なかった。	サービス系店	遅延

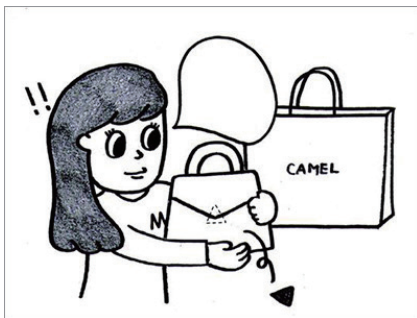


図1 場面8のイラスト

2.2 結果と考察

得られた回答について、著者らがKJ法の手法を利用して分類を行った(表3)。分類にあたっては、クレームを言ったか、言わなかったか、また言ったとしたらどのような方法をとったか。言わなかった場合にはどのような行動をとったかをまとめた。なお、クレームを言ったということは、その場で問題をもつ者に対し直

接働きかけることとし、店長など第三者への苦情はクレームを言わなかったものとした。

カテゴリーのなかの分りにくいものについて説明を記す。「希望を伝える」は、具体的にどのようにして欲しいのかを伝えることである。一方「問題点報告のみ」は、希望は伝えずに「○○という状況である」ということだけを伝えるものである。「問題だと感じるが何もしない」というのは、クレームするような事態であると感じることである。その一方で「気にならない」は、クレームだとすら感じないということである。「利用を中止する」は、その場ですぐに帰宅するなどである。「上位組織への問題報告」は、店長などの上司や、本社にクレームを伝えることである。「第三者への伝達」は、友人や家族または、そのことについてネット上で発言するというものである。

ファーストフード店や飲食店、小売店で対面式でサービスを受ける場合は、「直接言う」こと

表3 クレームの22場面ごとの対処行動についての回答件数

カテゴリー	場面	場面																					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
直接	希望を伝える	12	5	9		7	8	11	38		7	10		34	1	1			14				
	問題点報告のみ	55	71		57	54	1	12	6	64	41	1		6				25	9			1	
	具体的発言は不明	11	3	6		3	11		13	15	28	7		15	2	1		9	9	1			
	受け取るが問題点報告する							15															
言う	希望を伝える						14		4				8		1							1	
	問題点報告のみ						10		3			1										4	
	具体的発言は不明						14		12			30	25		24							9	15
メール	問題点報告のみ											1											
	具体的発言は不明											6										1	
手段は不明	希望を伝える					10						2			1						21		
	問題点報告のみ						1					5											
	具体的発言は不明						7					30			13							10	7
言わない	問題だと感じるが何もしない	4	3	62	16	15	2	36	4	5	53	13	18	21	12		7	36	40	48	32	55	
	気にならない											2		1	1	2		2	4	4		8	
	自分で対応						1		4								8				13		
	自分の間違いではないか確認												3									2	
	利用を中止する				3							8			6	3	39	1	2				
	二度と利用しない			1				1					1	8	1	3	1	3		4			1
	上位組織への問題報告								2			1	4	2			2						
	第三者への伝達													2		1			1	3			
	他の店員を呼ぶ															2		28					
	呼び続ける												11			58		32					
	視線を送る																			6		12	
	暴力																					2	
	時間をあけて電話する																	18					

が多いのに対し、購入後自宅で問題に気づく場合は、電話などによりクレームを言うなど、場面によりクレームの伝達の仕方が異なることが示された。また、商品の破損や不足など明らかな問題がある場合は、クレームを言うことが多数をしめるのに対して、店員・担当者の対応や、マナー違反といった基準が曖昧なものはクレームを言わないという回答が多いことが示された。

3 研究-3

研究-3では消費者教育に利用する教材作成の基礎資料とするために、クレーム場面での行動と個人特性の関係を検討した。

3.1 方法

調査は2014年12月に(株)マクロミルに依頼し、同社のモニター会員がwebで回答する方法により実施された。調査への協力者は、大学生312名(男性156名(平均年齢20.89歳、SD=1.96)、女性156名(平均年齢20.77歳、SD=1.62))であった^(注3)。

クレーム場面の選定：グループワークを行うにあたり、22場面は多いため5場面を選ぶこととした。研究-2の結果から、クレームを言う場合はその伝え方、また言わない場合はその時の行動や理由が場面によって異なることが明らかとなった。そこで、各場面での行動傾向(回答数)の傾向が異なるもの、さらに研究-1を参考に場面の状況が被らないように配慮して5場面を選択した。選択した5場面と選択理由は以下のとおりである。場面8(対面場面で直接クレームを伝えることが多い)、場面12(メールや電話といった方法でクレームを伝えることが多く、近年の通信販売の広がりを鑑みた)、場面15(クレームを伝えないことが多いが、自ら解決方法を探ることが多い)、場面19(クレームを伝えないことが多いが、飲食店での商品イメージと実物との乖離という、クレームを伝えるか曖昧な状況である)、場面20(クレームを伝えないことが多いが、マナーという特異な場面である)。

クレーム場面での行動：先に選択した5場面それぞれについて、クレーム場面での行動を作成した。作成にあたっては、田中ら（2013）の研究をもとに、攻撃性、論理性、コミュニケーション能力の個人特性を想定し、研究-2の自由記述を参考にしながら行動を作成した。それぞれの特性については、クレーム場面を想定して次のように定義し、クレーム場面における行動を仮説的に作成した（表4を参照）。攻撃性（相手へ伝える際の口調や、不満を持って行う行動

が強気（棘々しい）かどうか）。コミュニケーション能力（クレームを伝えるか伝えないか）。論理性（相手への具体的な希望をもつことができるかどうか、またその場面での合理的な行動が判断できるかどうか）。作成された9項目について、それぞれ行う可能性を「1しない」から「5する」の5件法で回答をもとめた。

使用尺度：個人特性として、攻撃性を測定するために日本版Buss-Perry攻撃性質問紙（安藤

表4 各場面における項目作成時に想定した個人特性とクラスター分析の結果

場面	クラスター	想定した個人特性			場面と行動
		コミュニケーション能力	論理性	攻撃性	
場面8	1	○	○	弱	1「すみませんが、この部分が壊れているので、新しいものと交換してください」と店員に言う。
		○	-	弱	3「この部分が壊れていたのですけれど……」と店員に言う。
	2	○	○	強	2「買ったばかりなのに壊れていた。すぐに交換して」と強い口調で店員に言う。
		○	-	強	4「このバック、壊れていたけど」と強い口調で店員に言う。
	3	-	○	弱	5自分で直せるので、そのまま使う。
		-	○	強	6何も言わないが、その店には二度と行かない（そのブランドは二度と買わない）。
		-	-	強	7交換（または返品）はしないが、店の外で（またはネットで）他人に言う。
		-	-	弱	8ショックだけど、そのまま使う。
		-	-	弱	9特に何も思わず、そのまま使う。
場面12	1	○	○	弱	1「注文した書籍が指定日までに届かないのですが、どうなっていますか。未発送なら、すぐに送っていただけますか（または、キャンセルしてもらえますか）。」と連絡する。
		○	-	弱	3「注文した書籍が届かないのですけれど」と連絡する。
	2	○	○	強	2「注文した書籍が指定日までに届かない。すぐに確認して未発送なら送って（またはキャンセルして）」と強い口調で連絡する。
		○	-	強	4「注文した書籍が届かないけど」と強い口調で連絡する。
	3	-	○	弱	5自分が間違えたのか、または騙されたのかと思い、あきらめる。
		-	○	強	6あきらめるが、二度とそのサイト（会社）は使わない。
		-	-	強	7特に何もしないが、友人等に言う（またはネットに書き込む）。
		-	-	弱	8「どうしたのだろう」と思うが、何もしない。
		-	-	弱	9何もしない。そのうちに届くだろうと思う。
場面15	1	○	○	弱	1「すみません。おしゃべりをしていないで、注文を取りに来てください」と本人に言う。
		○	○	強	2「おしゃべりをしてないで、注文を取りに来て」と強い口調で本人に言う。
		○	-	強	4「さっきから呼んでいるんだけど」と強い口調で本人に言う。
	2	○	-	弱	3「すみません、呼んでいるんですが」と何度も呼ぶ。
		-	○	弱	5他の店員を呼ぶ。
		-	-	強	7直接何も言わないが、この店には二度と来ない。
	3	-	-	強	8不快に思うが、話が終わるのを待つ。
		-	-	弱	9話が終わるまで待つ（特に何も思わない）。
		-	-	弱	
場面19	1	○	○	弱	1「すみません、この料理冷めているのですが、取り替えてもらえますか？」と店員に言う。
		○	-	弱	3「あの一、これ冷めているみたいなんですけれど」と店員に言う。
	2	○	○	強	2「冷めたい、すぐに交換して（作り直して）」と強い口調で店員に言う。
		○	-	強	4「これ冷めているけど」と強い口調で店員に言う。
	3	-	○	弱	5不満に思うが、自分にとってはそれほど問題ないのでそのまま食べる。
		-	○	強	6何も言わずに食べるが、二度とその店には行かない。
		-	-	強	7何も言わずに食べるが、店の外で（またはネットで）他人に言う。
		-	-	弱	8不快だが、何も言わない。あきらめる。
		-	-	弱	9特になにも思わない。そのまま食べる。
場面20	1	○	○	弱	1「電車の中なので、電話はやめてください。」と本人に言う。
		○	○	強	2「いつまでしゃべっているんだ。電話を切って。」と強い口調で本人に言う。
		○	-	弱	3「あの一、うるさいのですが……」と本人に言う。
		○	-	強	4「うるさい」と強い口調で本人に言う。
	2	-	○	弱	5場所を移る。
		-	○	強	6にらむ（にらみつける）。
	3	-	-	弱	8気にはなるが、何もしない（注意しない）。
		-	-	強	7何も言わないが、ネット上に投稿する（ツイッターに書く等）。
		-	-	弱	9気にならない。

ら、1999)、論理性を測定するために批判的思考態度尺度(平山・楠見, 2004)、コミュニケーション能力を測定するためにKiSS-18(菊池, 2004)を使用した。

3.2 結果と考察

使用尺度の因子分析結果: 使用した尺度について因子分析を行った。はじめに、日本版Buss-Perry攻撃性質問紙は解釈可能性から1項目を削除し、4因子構造とした。それぞれ、すぐに怒りを感じるという項目からなる「短気」($\alpha = .81$)、周りの人から嫌われていると感じる項目からなる「敵意」($\alpha = .75$)、暴力をふるうことにためらいがないという項目からなる「身体的攻撃性」($\alpha = .78$)、自らの不快な感情や意見をはっきり主張する「言語的攻撃性」($\alpha = .77$)とした。

次に、批判的思考態度尺度は解釈可能性から3項目を削除し、4因子構造とした。それぞれ、新しいことを見聞きすることに積極的であるという項目からなる「探究心」($\alpha = .90$)、自らの思考や説明が明瞭であるという項目からなる「論理的思考への自覚」($\alpha = .80$)、思考や決断にあたっては根拠をきちんと確認するという項目からなる「証拠の重視」($\alpha = .79$)、物事をさまざまな角度からみるという項目からなる「客観性」($\alpha = .75$)とした。

そしてKiSS-18はすべての項目を使用して因子分析をおこなった結果、3因子構造とした。それぞれ日常業務を上手に処理できるという項目からなる「一般的マネジメントスキル」($\alpha = .85$)、他者と上手く会話ができるという項目からなる「コミュニケーションスキル」($\alpha = .83$)、対人場面での困難さを上手く処理できるという項目からなる「対人ストレススキル」($\alpha = .86$)とした。

クレーム場面の行動におけるクラスター分析: クレーム場面の行動9項目は、それぞれ質的に異なるものであり、グループワークではそれぞれの項目に示す行動について議論することも重要な要素となる。しかし、個人特性との関係を検討するにあたっては、9項目というのはいや

多い。そこで、クラスター分析(Ward法)により項目をまとめることにした。5場面における結果を表4に示す。

場面8、場面12、場面19のクラスター分析の結果は似た傾向となった。すなわち、クレームを「丁寧に言う」か、「やや乱暴に言う」か、または「言わないか」の3つに分かれた。このことから、項目作成にあたって参考とした、攻撃性、論理性、コミュニケーション能力のうち、攻撃性とコミュニケーション能力の組み合わせによって、項目が分かれたといえるだろう。

これに対して場面15のクラスター1は、不満や不快感の表出という点では「クレームを言う」と近い。しかしクラスター2ではその場での目的である注文を行うための行動、すなわち何度も呼ぶか、他の店員を呼ぶかの2種の行動であり、その場の対処としては合理的なものといえる。合理的かどうかは論理性の有無によって項目を作成したが、分析から予想とは異なる分類により示唆された。そしてクラスター3は、なにもしないというものである。以上のように場面15でのクラスター分析は、「不満の表出」「合理的対処」「何もしない」に項目が分けられたと考えられる。

場面20においても同様に、クラスター1では注意をするなど、不満の表出がなされる行動である。そしてクラスター2では、その場では何もしないというものである。昨今では電車内でのマナーをめぐる暴力事件がみられる(『産経ニュース』2015. 9. 19)ことをふまえると、残念ではあるが合理的な判断なのかもしれない。クラスター3では、その場では何もしないというものであった。

以上のように場面15と場面20では、場面8、場面12、場面19とは異なるかたちとなった。これは、そのクレーム場面において、クレームを行うという行動以外での解決方法が存在するかどうかの違いが考えられる。場面8は商品の破損、場面12は配送の遅延、場面19は料理が冷めているという、いずれも自ら解決するのが困難な場面といえる。一方で場面15の注文したいが店員が気づかない、場面20の電車内でのマナーの問題は、先述の通り別の方法で不快な状況

表5 各場面における非線形正準相関分析の成分負荷

	クラスター／因子	場面8 次元		場面12 次元		場面15 次元		場面19 次元		場面20 次元	
		1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
行動	クラスター1	.30	-.35	-.35	.59	.36	-.04	.55	.04	.33	.17
	クラスター2	.17	.57	-.31	-.06	.31	-.59	.39	-.50	-.04	.53
	クラスター3	-.37	.12	.17	-.01	-.24	.30	-.22	.14	.07	-.34
攻撃性	短気	-.04	.29	.00	.24	-.01	-.18	-.01	-.09	-.04	.31
	敵意	-.46	-.14	.40	.50	-.42	-.39	-.40	.24	-.44	.41
	言語的攻撃性	.40	.30	-.46	.22	.48	-.32	.48	-.15	.43	.44
	身体的攻撃性	.04	.20	-.09	.03	.09	-.10	.11	.01	.08	.40
論理性	探究心	.55	-.36	-.53	.38	.52	-.19	.49	.32	.50	.05
	論理的思考への自覚	.74	-.01	-.75	-.13	.74	.20	.74	.14	.77	.02
	証拠の重視	.41	-.33	-.46	.38	.45	-.46	.40	.51	.42	.40
	客観性	.46	-.41	-.49	.26	.43	-.01	.44	.35	.47	-.20
コミュニケーション能力	一般的マネージメントスキル	.77	-.36	-.78	.14	.75	-.05	.74	.42	.75	.11
	コミュニケーションスキル	.70	.13	-.70	-.12	.70	-.02	.71	-.16	.69	.06
	対人ストレススキル	.77	.07	-.75	-.28	.75	.36	.74	-.08	.80	-.23

を緩和することが可能となっている。グループワークに用いる場面の選択にあたっては、このことを留意する必要があるかもしれない。

クレーム場面の行動と個人特性の関係：先のクラスター分析の結果をもとに、クレーム場面での行動と個人特性の関係を検討した。分析にあたっては、クレーム場面での行動と攻撃性、論理性、コミュニケーション能力の関係を一度に検討できる非線形正準相関分析を用いた。なお本研究では非線形正準相関分析の特徴上、各尺度の得点は順序尺度とした。

分析結果のうち成分負荷を表5に示す。非線形正準相関分析における成分負荷は、数量化された変数とオブジェクトスコアの相関係数であり、その変数の重要性を示している（石村, 2013）。また、各変数間の関係を2次元上に示したものを図2から図6に示す。

場面8において、クレームを伝える項目である、クラスター1とクラスター2はともにコミュニケーションスキルや対人ストレスと同程度の距離にあることが確認された。またクラスター3は敵意と近く、クレームを言わないということは、周りの人から嫌われていると感じることと関係することが示唆された。この傾向は、クラスター分析においてクレームを「丁寧にするか」、「やや乱暴にするか」、または「言わないか」に分かれた場面8、場面12、場面19で共通する。場面8で丁寧なクレームを言うクラスター1は論理性と近いのに対し、やや乱暴にクレームを言うクラスター2は攻撃性と

近く、クラスター分析での考察に対応するものとなった。しかし場面12と場面19は攻撃性とクラスター1、クラスター2が同程度の距離であった。これは場面8が破損というクレームを言うことができる明確な事態であるのに対し、場面12は遅延、場面19は料理が冷たいというように、クレームを言うべき事態であるかどうかの曖昧さがややあるため、攻撃性が高い人がクレームを行う傾向になるためと推測される。

場面15においては、不満の表出をするクラスター1は攻撃性と近い結果となった。クラスター分析の考察では、クラスター2は合理的対処ではないかと推測したが、論理性とは距離がある結果となった。クラスター2は対人ストレススキルとの距離があることをふまえると、合理的処理という積極的な理由よりは、不満の表出による改善要求を伝えること避けているという消極的な理由なのかもしれない。クラスター3はクラスター1やクラスター2に比べ、攻撃性との距離があり、攻撃性は低い。しかし、クラスター3のように不満をもちながらそれを伝えないというのは、消費者教育の観点からは適当ではないといえるだろう。

場面20においても場面15と同様に、合理的な対処であると推測されたクラスター2は、論理性、対人ストレススキルと距離がみられた。やはり、自己で解決を図るのは、不満表出による改善要求を伝えることを避けるという消極的な理由によるのかもしれない。なにもしないというクラスター3も場面15と同様に攻撃性は低いものの、消費者教育の観点からは望ましいと

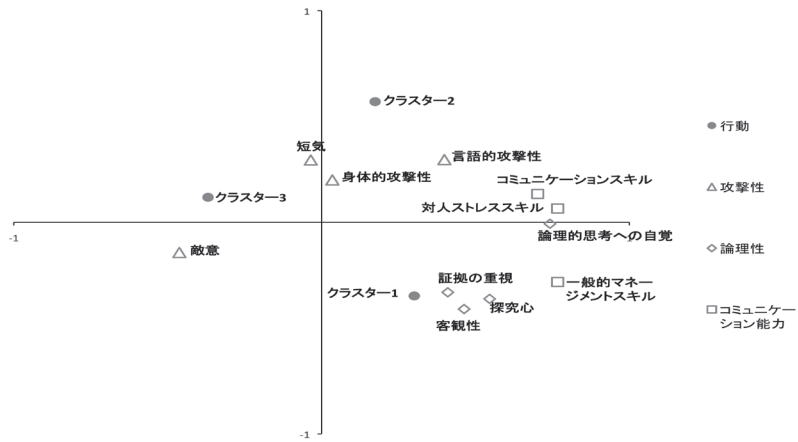


図2 場面8の非線形正準相関分析の結果

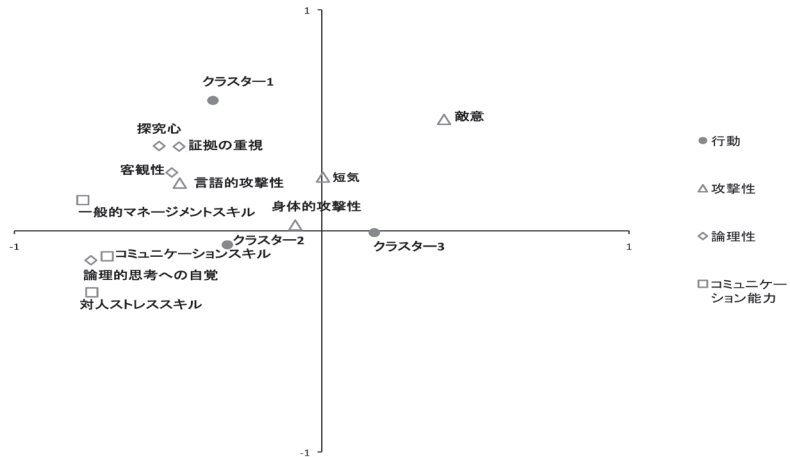


図3 場面12の非線形正準相関分析の結果

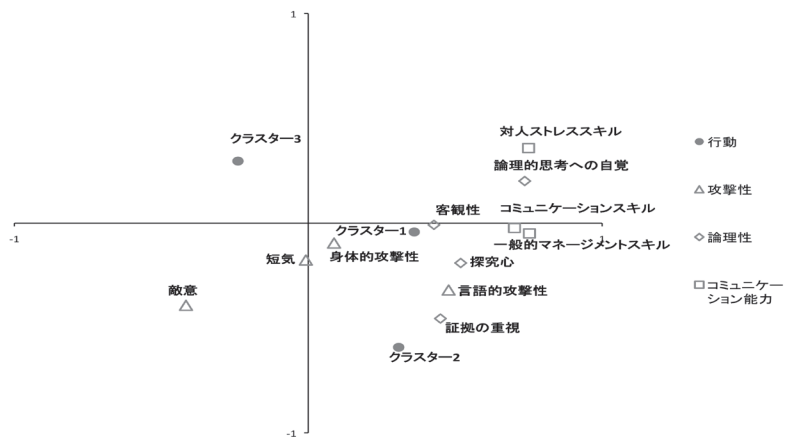


図4 場面15の非線形正準相関分析の結果

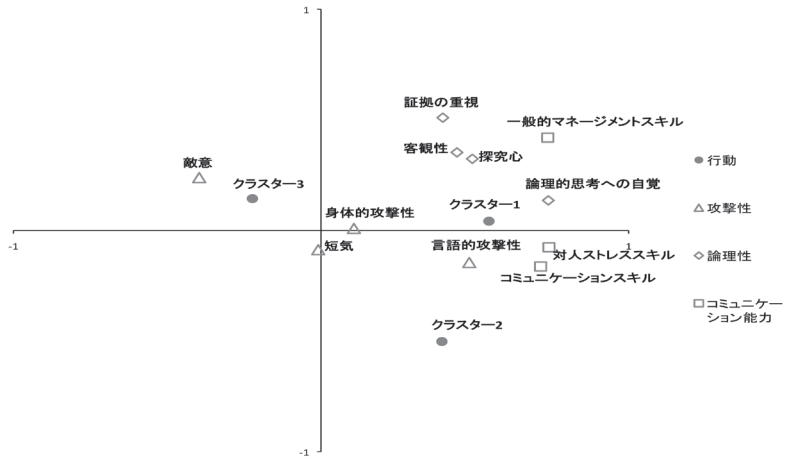


図5 場面19の非線形正準相関分析の結果

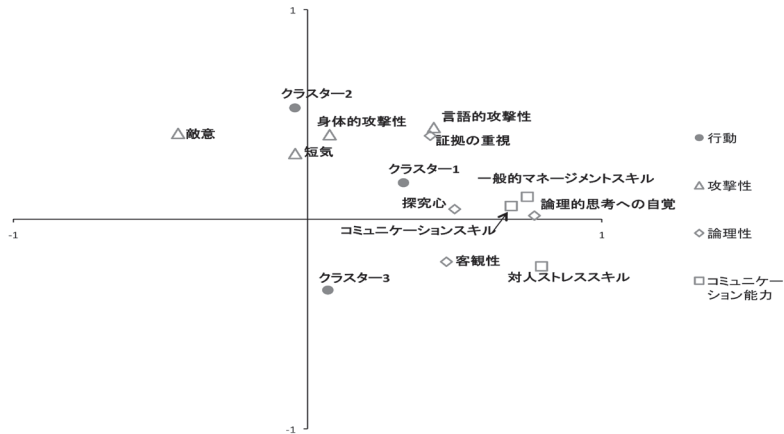


図6 場面20の非線形正準相関分析の結果

はいえない行動である。

場面8、場面12、場面15、場面19では、クレームを行わないクラスター3は敵意との関係が示唆された。クラスター3のような行動を選択する人たちは、澤口（2014）が指摘した「だんまり」の人たちに対応するものと思われる。この「だんまり」の人たちは改善希望を持っており、それを表出しないことは社会的不利益になりかねない。クレームを行わないことが、敵意すなわち、周りの人から嫌われていると感じるということ関係するのであれば、きちんと伝えれば相手に聞いてもらえるということに気づいてもらうことで、クレーム表出につながる可能性がある。また、クレームを表出する人は、

攻撃性と関係する場面がみられたことから、クレームを伝えるさいには、きつい言い方にならないよう気をつけることを理解してもらう必要があるだろう。

各クレーム場面において、その場面での行動と個人特性の関係を検討したが、場面によっては他の場面と結果の傾向が類似することもあった。しかし、それぞれ場面ごとに状況が異なり、グループワークでは特定の場面における9つの各行動について意見を出し合い、また行い得る行動を場面間で比較するということが、消費者教育として意義があるものと思われる。今後は、本研究の結果をもとに消費者教育用の教材を検討する予定である。

【注】

- (注1) この調査では他にも調査項目が存在したが、その結果は田中(2013)で発表されている。その別論文の中で本研究での内容は未発表である。
- (注2) イラストレーターの本美希氏に依頼し作成した。
- (注3) この調査は社会人も対象としているが、本研究では大学生のみ分析対象としている。
- (注4) 本研究はJSPS科研費25350056の助成を受けたものである。

【参考文献】

- 1) 泉谷徹・大藪千穂(2015). 消費者教育における大学、行政及び地域の役割 岐阜大学教育学部研究報告. 教育実践研究17, 63-70.
- 2) 田中泰恵・渋谷昌三・西川千登世・吉田正穂(2013). 大学生のクレーム行動について —「クレーム体験の頻度」と「クレーム体験の行動」に着目して—, 目白大学総合科学研究9, 71-79.
- 3) 田中泰恵・西川千登世・澤口右京・渋谷昌三(2014). クレーム行動経験と個人特性の関係, 目白大学総合科学研究10, 55-61.
- 4) Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S.(1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- 5) 澤口右京・西川千登世・田中泰恵・渋谷昌三(2014). 成人におけるクレームタイプと個人特性の関係, 第78回日本心理学会大会論文集
- 6) 安藤明人・曾我祥子・山崎勝之・島井哲志・嶋田洋徳・宇津木成介・大芦治・坂井明子(1999). 「日本版Buss-Perry攻撃性質問紙(BAQ)の作成と妥当性, 信頼性の検討」, 心理学研究70(5), 384-392.
- 7) 平山るみ・楠見孝(2004). 「批判的思考態度が結論導出プロセスに及ぼす影響: 証拠評価と結論生成課題を用いた検討」教育心理学研究52(2), 186-198.
- 8) 菊池章夫(2004). 「KiSS 18研究ノート1 岩手県立大学社会福祉学部紀要第6(2), 41-51.
- 9) 『産経ニュース』2015.9.19 「当たった」だけで刺す、「足踏んだ」だけで催涙スプレー…後絶たぬ「駅トラブル」 五反田駅、転落させ逮捕〈<http://www.sankei.com/affairs/news/150919/afr1509190019-n1.html>〉(2015.9.29閲覧)
- 10) 石村貞夫・加藤千恵子・劉晨・石村友二郎(2013). SPSSによるカテゴリカルデータ分析の手順第3版 東京図書