

<論 説>

顧客苦情行動の促進・抑制条件

——質的比較分析 (QCA) による検討——

武 谷 慧 悟

1 はじめに

顧客を満足させるサービスを提供し続けることは難しい。優れたサービス企業であっても、従業員のミスや設備の故障、悪天候といった様々な要因によって、意図せざる形で顧客の不満足を招いてしまうことがある。こうした顧客不満足の原因となる事象をサービスの失敗 (service failure) という。サービス・マーケティング研究では、サービスの失敗の予防とともに、サービスの失敗が起ってしまった場合の対応、すなわちサービス・リカバリー (service recovery) も重要なテーマと目されている¹。

サービス提供者は、適切なサービス・リカバリーを実践することによって、顧客満足を回復させることができる (Gelbrich and Roschk 2011; 石田 2011; Orsingher, Valentini, and de Angelis 2010)。興味深いことに、適切なサービス・リカバリーの実践は、ときにサービスの失敗が生じていない場合よりも、高い顧客満足をもたらすことがあるという (de Matos, Henrique, and Rossi 2007)。そのため、顧客満足を効果的に回復させるためのサービス・リカバリーの方法について、補償 (compensation) や説明 (explanation) といった観点から精力的に

¹ サービス・リカバリー研究および顧客苦情行動研究の概要については武谷 (2019) を参照のこと。

研究が積み重ねられてきた(レビュー論文:武谷 2015, 2016)。

しかし、たとえ効果的なサービス・リカバリーの方法が明らかにされても、顧客が苦情を申し立てず、サービス提供者が失敗に気づくことができなければ、サービス・リカバリーが実行に移されることはない。それゆえ、サービス・リカバリー研究の成果を「絵に描いた餅」に終わらせないためには、サービスの失敗に際して、どのような特性を有する顧客が、どういった条件のもとで、いかなる行動をとるのかといった事柄についても理解を深める必要がある。

上述した問いに取り組む領域を顧客苦情行動(customer complaint behavior)研究という。当該領域には、約半世紀にわたる充実した研究蓄積がある(e.g. Warland, Herrman, and Willits 1975; Grønhaug and Zaltman 1981; Bearden 1983; Singh 1990; Blodgett and Anderson 2000; Chebat, Davidow, and Codjovi 2005; Mittal, Huppertz, and Khare 2008; Evanschitzky, Brock, and Blut 2011; Jung, Garbarino, and Wynhausen 2017)。ところが、既存研究で確認されている結果間には矛盾も少なくない。例えば、サービス提供者に対する苦情意図(complaint intention)の先行要因に関するレビューをみると、年齢や教育水準、収入のほか、不満足の種類や製品・サービスの重要性といった状況的要因、パーソナリティ特性など、数多くの項目で相反する相関関係が確認されていたり、あるいは意図した結果が確認されていなかったりする(Evanschitzky et al. 2011, Table 1)。

このように、仮説と実証結果または実証結果間に齟齬が生じる原因は様々考えられるが、本研究では既存研究で採用されてきた分析手法に着目する。既存研究では統計分析の手法が数多く用いられてきた。統計分析は社会科学において最もオーソドックスな分析手法のひとつであるが、少数サンプルでの因果推論が困難であったり、複雑な交互作用を扱うのが不得手であったりといった課題も有している(田村 2015)。近年、これらの課題を克服し得る分析手法として注目を集めているのが質的比較分析(QCA: qualitative comparative analysis)である。QCAは、集合論やブール代数を基礎とした分析手法であり、因果複雑性の解明などを得意とする(田村 2015)。わが国のマーケティング・経営学領域でも、QCAの解説書(e.g. 田村 2015)やQCAを適用した研究が現れている(e.g.

小本 2019; 横山 2019)。

顧客苦情行動研究に QCA を適用する意義は小さくないと思われる。なぜなら、顧客苦情行動は、顧客自身の特性(デモグラフィック属性、サイコグラフィック属性)や顧客と企業の関係性、サービスの失敗の発生状況など、様々な要因が複合して引き起こされる行動だと考えられるためである。実際、Mittal et al. (2008) は、米国で行われた調査間で苦情行動率が大きく異なるというデータを挙げつつ、顧客苦情行動は「偶発的行動 (contingent behavior) として捉えるのが最も理に適っている」(p.195) と述べている。同じ特性を有する顧客であっても、サービス提供者との関係性やサービスの失敗の発生状況が異なれば、苦情行動をとるか否かの意思決定は容易に変わり得ると考えても不自然ではない。以上より、従来の統計分析では扱うことが難しかった、要因間の複雑な交互作用を考慮に入れて、顧客苦情行動の促進・抑制条件の理解に努めることは、研究と実務双方にとって意義があると考えられる。

そこで、本研究の目的は、顧客苦情行動をよりよく理解するための補完的なアプローチとして、QCA の適用可能性を検討することである。顧客苦情行動研究の文脈に QCA を導入する意義を考察すべく、顧客のパーソナリティ特性に焦点を当てた既存研究 (Bodey and Grace 2007) を分析事例にとりあげ、統計分析と QCA の結果を比較する。

本論文の構成は以下のとおりである。第2節では、顧客苦情行動研究の概要を把握するために、Singh (1990) による苦情行動の包括的モデルを参照する。そして、本稿の分析事例である Bodey and Grace (2007) の研究について説明する。さらに、QCA が顧客苦情行動研究における有力な分析アプローチになりうることを、その方法論的特徴に言及しながら論じる。第3節では、消費者を対象とするサーベイデータを用いて、Bodey and Grace (2007) を QCA によって検討する。最後に、第4節では、前節の分析結果に基づき、本研究の理論的・実務的インプリケーションについて議論する。

2 先行研究

本節の主な目的は、顧客苦情行動研究の概要を把握することである。その目的のために、以下ではまず、顧客苦情行動の種類および先行要因を包括的に描写した Singh (1990) のモデルを参照する。つづいて、Singh (1990) の研究を発展させた後続研究のひとつとして、Bodey and Grace (2007) の研究を取り上げて説明する。そして、QCA が顧客苦情行動研究における有力なアプローチになり得ることを、その方法論的特徴に触れつつ論じる。

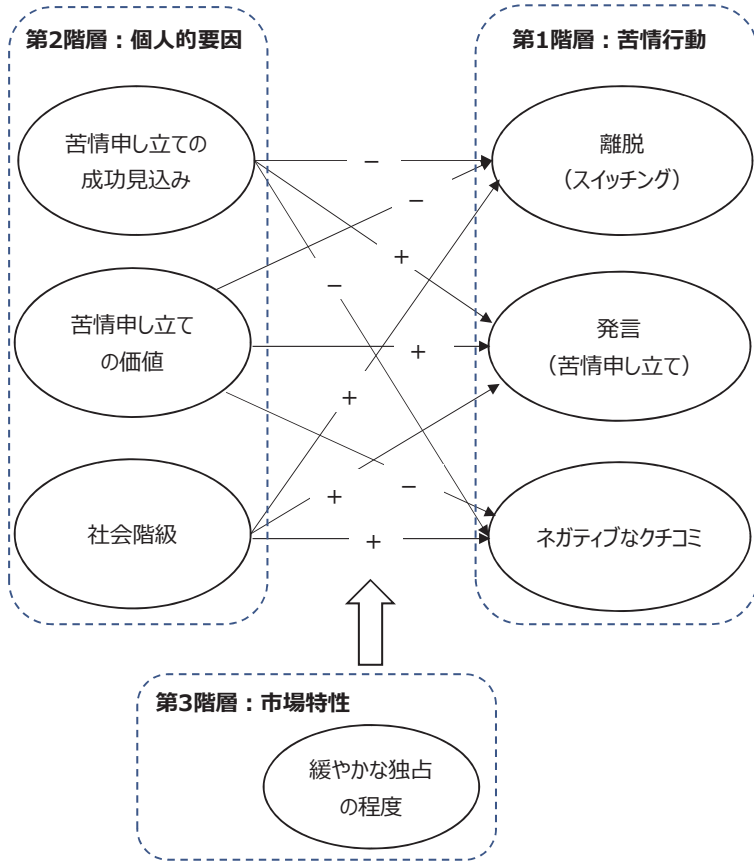
2-1 Singh (1990) のモデル

サービス・マーケティングにおいて、顧客苦情行動には様々な意味がある。具体的には、サービス提供者に対する直接的な苦情行動のほか、友人や知人に対するネガティブなクチコミ、他社サービスへのスイッチング、メディアや公的機関に対する告発、法的措置などを包括する概念とされてきた (Singh 1988; 武谷 2019)。不満足を感じた顧客が実際にとり得る苦情行動もまた多様である。上記の苦情行動は相互排他的ではなく、一人の顧客が複数の苦情行動をとる場合もあるためである (Singh 1990)。

では、多様な苦情行動のレパートリーの中から、顧客はなぜ特定の行動を選択するのだろうか。こうした疑問に答えるべく、包括的な理論的説明を試みたのが Singh (1990) である。Singh (1990) は、Hirschman (1970) の「Exit, Voice, and Loyalty (離脱・発言・忠誠)」理論に消費者行動研究の成果を加える形で、顧客苦情行動およびその規定要因を3つの階層から成るモデルとして提示している (図表1)。

第1階層 (顧客苦情行動) では、不満足を知覚した顧客のとり得る苦情行動として、①離脱 (exit)、②発言 (voice)、③ネガティブなクチコミ (negative WOM) という3つのオプションがあることが示される。端的には、離脱は他社サービスへのスイッチング行動を、発言はサービス提供者 (i.e. 企業あるいはフロントライン従業員) への苦情申し立てをそれぞれ意味している。

図表1 Singh (1990) の提案モデル



出所：Singh (1990) をもとに筆者作成

そして、これらの行動に影響すると考えられるのが、第2階層の個人的要因である。Singh (1990) の想定する個人的要因とは、①苦情申し立ての成功見込み (perceived probability of successful complaint)、②苦情申し立ての価値 (worthwhileness of complaint)、③教育水準や所得といった社会階級 (social class) の3つである。サービス提供者への苦情申し立てが受け入れられる確率が高いと見込んでいたり、苦情を申し立てた結果として、その労力に見合った

ベネフィットを得られると見込んでいたりする場合には、発言の傾向が強まる一方で、離脱やネガティブなクチコミの傾向は弱まると考えられる。また、教育水準や所得が高いほど、自身の行動や主張に自信を持つといった理由から、3つの苦情行動いずれもとりにやすくなることが想定されている。

ただし、上記の個人的要因と苦情行動の関係性は、第3階層の市場特性によって変化し得るといえる。Singh (1990) は、緩やかな独占 (loose monopoly)² に合致する市場 (e.g. 医療サービス) ほど、離脱と発言はどちらも選択されづらくなるが、反対に合致しない市場 (e.g. 小売業) では離脱が選択されやすくなり、その中間に位置する市場 (e.g. 自動車修理サービス) では離脱と発言どちらも選択されやすくなると主張する。

実証分析の結果、上記の予測が概ね妥当であることが確認された。この結果を受けて Singh (1990) は、ネガティブなクチコミや離脱を減らし、発言 (i.e. サービス提供者に対する直接的な苦情) を促すために、企業は明確な払い戻しのポリシーを制定したり、苦情申し立て用のチャネル (e.g. フリーダイヤル) を開設したりするとともに、それらの存在を消費者にコミュニケーションする必要性を示唆している。

2-2 Bodey and Grace (2007) の研究

Singh (1990) が示唆したように、様々な顧客苦情行動の中でも、サービス提供者に対する直接的な苦情行動を促すことは重要である。なぜならば、顧客からの苦情は、サービス改善に役立つ貴重な情報源になるためである。また、そもそも顧客が苦情を申し立てない限り、サービス・リカバリーは実行に移されない (Mittal et al. 2008)。したがって、顧客満足を回復させるプロセスをスタートさせるためにも、不満足を感じた顧客に対して、直接的な苦情行動を促すこ

² 競争 (competitive) と独占 (monopoly) の中間に位置付けられる市場のあり方を「緩やかな独占 (loose monopoly)」と呼んでいる。具体的には、代替選択肢としてのより優れた製品・サービスの入手可能性が低いこと、消費者が製品・サービスの品質について判断する能力が低いこと、といった6つの要素によって特徴付けられた市場を指している (詳細な定式化については Singh [1990] を参照)。

とが重要なのである (Van Vaerenbergh, Varga, De Keyser, and Orsingher 2019)。

ところが、現実には多くの場合、サービスの失敗を経験した顧客の多くは、ネガティブなクチコミや離脱といった企業にとって好ましくない行動をとる。サービス提供者に対して直接苦情を申し立てる顧客は、むしろ少数派と言ってよい。実際に、筆者が2019年4月に実施したオンライン調査では、過去に何らかの不満足なサービス経験を有する消費者 (N=5,755) のうち、サービス提供者に対する直接的な苦情行動をとった人の割合は30.9%であった。これに対して、友人や家族に対面でネガティブなクチコミを発信した人の割合は63.8%と約2倍であった³。

そこで、重要な研究課題として浮かび上がるのが、サービス提供者に対する苦情行動の先行要因の探究である。先行研究では、Singh (1990) のモデルにおける個人的要因 (第2階層) に着目した研究が数多く進められてきた (黒岩2004)⁴。その中で、本稿で注目したい研究がBodey and Grace (2007) である。

Bodey and Grace (2007) は、サービス提供者に対する苦情傾向 (propensity to complain) をより適切に説明すべく、苦情を申し立てることについての良い・悪いといった全般的感情を意味する苦情態度 (attitude toward complaining) と4つのパーソナリティ特性を説明変数に導入した。4つのパーソナリティ特性は、自己効力感 (self-efficacy)、マキャベリアニズム (Machiavellianism)⁵、知覚コントロール (perceived control)、リスクテイキング (risk-taking) である。

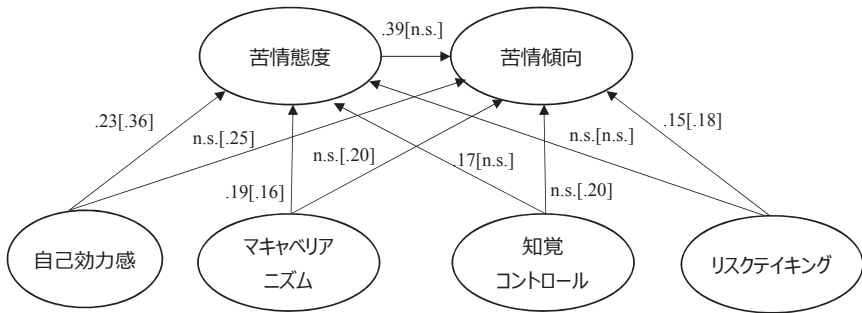
Singh (1990) が明らかにしたように、サービス提供者に対して苦情を申し立

³ 過去にわが国で実施された苦情行動に関する研究 (藤村 1999) でも、同様の結果が示されている。サービス提供者に対する苦情行動については病院の外来患者で18.8%、入院患者で21.6%、ビジネスホテルの宿泊客で29.3%と低い割合である一方、ネガティブなクチコミの発信経験については病院の外来患者で62.8%、入院患者で68.6%と高い割合であった。

⁴ 黒岩 (2004) による詳細なレビューがある。また、2010年までの包括的なレビューとしては、Evanschitzky, Brock, and Blut (2011) の Table.1も参照されたい。

⁵ 目標達成のためには冷淡な手段を使うことも辞さず、うそも方便と考え、理想よりも現実の利益を重視するといった考え方に共鳴する人々の特性である (中島ほか編集『心理学辞典』, p.807)

図表2 Bodey and Grace (2007) の分析結果



出所：Bodey and Grace (2007), p.588, Figure 2. に加筆

注： [] 外の数値は全サンプルで分析した場合のパス係数、[] 内の数値は苦情を申し立てる人に分析対象を限った場合のパス係数をそれぞれ表す

てるか否かの意思決定は、その成功見込みに左右される。Bodeyらは、苦情申し立ての成功見込みを決める要因のひとつが、個人のパーソナリティ特性だと考えた。例えば、自己効力感の高い顧客は、苦情を通じた要求が成功するという見込みを強く持っていると考えられるため、苦情傾向が高いといった仮説を提示している。Bodeyらは、4つのパーソナリティ特性が苦情態度と苦情傾向にそれぞれ正の影響を及ぼすと唱え、PLS構造方程式モデリングによる分析を行っている(図表2)。

この研究で興味深いのは、苦情を申し立てる人と申し立てない人でサンプルを分割した分析を行っている点である⁶。図表2にある括弧に囲われた数値が、苦情を申し立てる人にサンプルを限定した場合のパス係数である。注目したいのは、4つのパーソナリティ特性から苦情傾向へのパスがすべて正かつ有意である一方で、苦情態度から苦情傾向へのパスが有意でない点である。この結果を受けてBodey and Grace (2007)は、苦情を申し立てる顧客は苦情態度にかか

⁶ 本来は「苦情を申し立てた人」と「申し立てていない人」という実際の行動に基づいたサンプル分割をすべきだが、Bodeyらの研究では代理変数として「サービス提供者に対して苦情を申し立てる傾向がある/ない」という二択の間の結果を利用してサンプルを分割している。

わらず、自身のパーソナリティ特性により、おのずから苦情を申し出るため、サービス提供者による苦情の促進 (encouragement) は必要ないと主張する。

2-3 QCA の適用可能性

ここまでの議論を整理しよう。Singh (1990) の研究では、顧客苦情行動の中でも、サービス提供者に対する苦情の促進が重要であること、そしてその先行要因には、苦情申し立ての成功見込みなどがあることが確認された。次に、後続研究である Bodey and Grace (2007) は、苦情申し立ての成功見込みなどを左右する要因として、個人のパーソナリティ特性に着目した。分析の結果、苦情を申し立てる人は、そのパーソナリティによっておのずから苦情を申し出るため、苦情を促進する必要はないことが示唆された。

しかし、Bodey and Grace (2007) の提案どおり、放っておいても苦情を言うであろう人に対して、サービス提供者側から働きかけて苦情態度を高める必要は本当はないのだろうか。苦情態度は、それ単独では苦情傾向に影響を与えていなくても、他の要因と組み合わせることで、苦情傾向に影響している可能性もある。例えば、単に苦情を申し立てることをよしと思っているだけでなく、苦情を申し立てれば何らかの対応をしてもらえる確信があるという2つの要素が合わさったときに、顧客ははじめて苦情を申し立てるのかもしれない。Bodey and Grace (2007) の統計分析では、それぞれの要因が独立して目的変数に影響を与えることが前提とされているため、苦情態度と他の要因との複合的な効果を捉えることはできていない⁷。

研究テーマは異なるものの、同様の問題意識に基づく研究に横山 (2019) がある。構造方程式モデリングによって、食品スーパーにおける顧客満足の規定要因を検証した結果、顧客満足の形成に大きな役割を果たすと予想された「立

⁷ もちろん、回帰分析をはじめとする統計分析によっても、要因間の交互作用を捉えることは可能である。ただし、交互作用の数が増えると、変数の数が少数でも大きなサンプルサイズが必要とされたり、高次の交互作用項になると結果の解釈がきわめて難しくなるといった課題がある (田村 2015; 横山 2019)。

地」の影響が有意にならなかった。この原因として、横山(2019)は、「独立して影響を与えているわけではないが、組み合わせ次第で顧客満足に影響を与える(あるいは与えない)要因が存在している可能性がある」(p.114)と指摘する。そして、その可能性を探究するために、質的比較分析(QCA)による検討へと考察を進めている。

QCAは、集合論やブール代数を基礎とする分析手法であり、サンプルサイズが比較的小さい場合でも因果推論が可能という性質を有している⁸。既存の統計分析との比較におけるQCAの優位点について、横山(2019)は、①要因間の複雑な交互効果を検討できる点、②個々の要因の影響力(必要条件か十分条件か)を明らかにできる点、③等結果性を想定できる点、④因果非対称性を考慮できる点の4つに整理している(p.124)。

③と④について補足したい。まず、③の等結果性とは、「同じ『結果』が異なる原因条件によって生み出される」(田村2015, p.90)ことを意味する。Bodey and Grace(2007)に即すと、自己効力感と苦情態度の組み合わせが苦情傾向を高める場合もあれば、苦情態度がなくても、複数のパーソナリティ特性の組み合わせによって苦情傾向が高まる場合があるといったことである。そして、④の因果非対称性とは、「ある結果が生じることの説明とある結果が生じないことの説明がそれぞれ異なる」(横山2019, p.123)ことを指す。統計分析の世界では、因果の対称性を仮定している。そのため、苦情態度の向上が苦情傾向を高めることが確認されたならば、それは同時に、苦情態度の低下が苦情傾向を低下させることを意味する。しかし、QCAではこうした因果の対称性を仮定していないため、苦情態度が高まると苦情傾向が向上することが確認されても、その反対、苦情態度が低下すると苦情傾向も低下するとは限らない。

以上のような特徴を有するQCAを適用することで、統計分析では探求することの難しかった顧客苦情行動の原因を明らかにできる可能性がある。次節では、消費者を対象としたサーベイデータを用い、Bodey and Grace(2007)の研究

⁸ QCAの詳細については、日本語で読める書籍が存在する(e.g. 石田2017; Rihoux and Ragin 2016; 田村2015)

究を QCA によって再検討してみたい。

3 実証分析

本節では、Bodey and Grace (2007) を分析事例として、顧客苦情行動研究における QCA の適用可能性について検討する。分析に使用するデータの概要を説明したのち、分析に使用するデータの変換 (キャリブレーション)、必要条件の分析、十分条件の分析の順に進める⁹。

3-1 分析に使用するデータ

分析に使用するデータは、2019年4月にオンライン調査を利用して収集された。はじめに、1万1人の消費者を対象に、直近で経験したサービスの失敗について聴取した。この中から、サービスの失敗に関する記憶が比較的鮮明だと考えられる「過去6ヶ月以内に経験した」と回答した人 (n=4011) を抽出した (Voorhees, Brady, and Horowitz 2006)。

次に、当該経験におけるサービス提供者に対する苦情行動の有無を尋ね、「苦情行動をとった人」と「とらなかった人」を260名ずつ抽出した。今回は、産業の違いがもたらし得る影響を統制するため (cf. Singh 1990)、小売業におけるサービスの失敗を経験したケースに限定し、103名を分析対象とした。内訳は、「苦情行動をとった人」が46名、「とらなかった人」が57名である。

分析に用いる変数は、①苦情傾向 (7項目, $\alpha = .89$, 項目例: もしサービスに問題があった場合、私は企業に苦情を申し立てるだろう)、②苦情態度 (3項目, $\alpha = .66$, 一般的に、提供されたサービスに満足いかない場合は、苦情を申し立てるべきだと思う)、③自己効力感 (7項目, $\alpha = .85$, 努力すれば、いつでも難しい問題を解決することができる)、④マキャベリアニズム (7項目, $\alpha = .62$, 誰でも悪意を持っており、チャンスをつかんだときにはその本性を現すと考えるのが

⁹ 現時点で QCA の分析手続きは確立していないように思われるが、森 (2017)、Schneider and Wagemann (2012)、田村 (2015)、横山 (2019)、などを参考にしている。

図表3 記述統計と相関係数

変数	M	SD	パーセンタイル			α 係数	相関係数							
			10	50	90		1	2	3	4	5	6		
1. 苦情傾向	4.27	1.07	2.71	4.29	5.57	0.89	1.00							
2. 苦情態度	4.41	0.97	3.00	4.33	6.00	0.66	.670**	1.00						
3. マキャベリ アニズム	3.78	0.72	2.86	3.86	4.71	0.62	0.04	-0.12	1.00					
4. 知覚コン トロール	4.20	0.80	3.28	4.20	5.20	0.65	0.08	0.14	-.554**	1.00				
5. リスクテ イキング	3.24	0.83	2.00	3.25	4.40	0.64	-0.10	-0.09	-.259**	.263**	1.00			
6. 自己効力感	3.74	0.92	2.63	3.71	4.94	0.85	.297**	.232*	-0.12	0.07	-0.02	1.00		

注：相関係数の**は1%水準有意(両側)を、*は5%水準有意(両側)を表す

安全だ)、⑤知覚コントロール(5項目、 $\alpha = .65$ 、多くのことは運次第なので、あまり先を見越して計画を立てることは賢明ではない[逆転項目])、⑥リスクテイキング(4項目、 $\alpha = .64$ 、外食をするときには、一番珍しい料理を試すのが好きだ)の6つである。いずれも Bodey and Grace (2007) で用いられていたものを使用している¹⁰。各変数の記述統計は図表3のとおりである。信頼性係数が低い尺度も散見されるが、下限値(0.6)は上回っていることから、本研究ではこのまま分析を進める。以下の分析では、①苦情傾向を結果条件として、②～⑥の変数を原因条件として用いる。

3-2 キャリブレーション

本研究では、すべての変数を7件法のリッカート尺度(7:非常に当てはまる～1:全く当てはまらない)で測定している。QCAではこの値をそのままではなく、集合への所属度合いを示す成員スコア(membership score)に変換してから用いる。この操作をキャリブレーション(calibration)という。例えば、7段階の自己効力感の尺度で「6」以上の値を有する人を「自己効力感の高い人」の

¹⁰ ただし、信頼性分析の結果に基づいて、苦情態度からは4つ目の項目(I admire people who complain...)を、リスクテイキングからは2つ目の項目(I am the kind of person...)を除外している。

集合の成員に配属し、「6」未満の値を有する人をその集合の非成員と判断するといった作業である。成員スコアは0から1の間の値をとる。

集合には「苦情行動をとった者/とらなかった者」のように、所属の有無が明確なクリスピー集合 (crisp set) と、「自己効力感が高い者/ある程度高い者/どちらともいえない者/自己効力感が低い者」のように、曖昧な所属状態を許容するファジィ集合 (fuzzy set) の2種類がある。クリスピー集合における成員スコアは、完全所属が1、完全非所属が0と二値しかとらないのに対して、ファジィ集合では0から1の間の任意の値をとりうる。本研究で用いる変数は、いずれもファジィ集合に変換して分析を進める。

ファジィ集合の成員スコアを算出する方法はいくつか提案されているが (Duşa 2019; 田村 2015)、本研究では完全成員・質的岐点・完全非成員と判断される閾値を設定し (それぞれ90%、50%、10%)¹¹、対数オッズを計算する方法を用いた¹²。なお、成員スコアが0.5ちょうどの場合、集合への所属状態を判別することができず、計算が困難になる。これを避けるため、1を下回る成員スコアすべてに0.001を加えている (Fiss 2011)。

3-3 必要条件の分析

まず、高い苦情傾向をもたらす必要条件 (necessary conditions) について分析した。整合性 (consistency) の値が0.9以上であることを目安に判断したところ、必要条件に相当する原因条件は見出されなかった¹³。続いて、同様の手順で、低い苦情傾向をもたらす場合について分析を行ったが、こちらも必要条件に相当するものは析出されなかった¹⁴。よって、以下では、十分条件の分析のみを苦情傾向の促進・抑制条件に関する考察対象とする。

¹¹ 閾値の設定については、Navarro, Llinares, and Garzon (2016) や Santos, Mota, and Baptista (2018) を参考にしている。

¹² fsQCA3.0の compute 機能の中にある calibrate 関数を用いて計算した。

¹³ 最も整合性の高い条件は「高い苦情態度」であった (整合性 = .76)。

¹⁴ 最も整合性の高い条件は「低い苦情態度」であった (整合性 = .83)。

3-4 十分条件の分析

高い苦情傾向と低い苦情傾向という結果をもたらす十分条件 (sufficient conditions) を明らかにするために、真理表アルゴリズムを用いた分析によって不完備真理表を作成した。整合性が0.75以上、PRI整合性が0.65以上¹⁵であることを基準に、完備真理表を完成させた。論理残余が生じた場合にはそれを消去したのちに標準分析 (standard analysis) を実施した。分析の結果、複雑解 (complex solution)、最簡解 (parsimonious solution)、中間解 (intermediate solution) という3つのアウトプットが出力された¹⁶。以下では、高い苦情傾向をもたらす十分条件と低い苦情傾向をもたらす十分条件について、中間解の結果を報告する。

分析の結果からは、高い苦情傾向をもたらす原因条件の組み合わせが4つ示された (図表4)。これらの組み合わせは、一つひとつが十分条件である。解被覆度の0.65という数値は、高い苦情傾向を有する顧客全体の65%がこれら4つの十分条件によって説明されていることを示す。また、解整合性は分析結果全体の妥当性を表す指標である。0.9と非常に高い値を示したことから、4つの十分条件は高い苦情傾向を有する顧客をうまく説明していると判断できる。

つづいて、個々の十分条件の妥当性について確認していきたい。4組の十分条件の素被覆度は、いずれも概ね0.3を上回っている。これは、それぞれの条件の組み合わせを有する顧客の30%が高い苦情傾向を有することを示している。ただし、固有被覆度をみると、4つの条件では相対的な重要度が異なるこ

¹⁵ ファジィ集合での十分条件の分析では、同じ原因条件の組み合わせが特定の結果の存在と不在、両方の十分条件になるという事態が生じ得る (田村 2015)。PRI整合性は、こうした矛盾の程度を示す指標である。経営学やマーケティングの海外ジャーナルでは0.75または0.80が目安とされている一方 (横山 2019)、QCAの代表的な解説書のひとつである Schneider and Wagemann (2012) では、0.647が高く、0.353は低いという例が示されている (p.243)。いずれにせよ、明確な根拠はないように思われる。また、PRI整合性に言及していない研究も少なくない (e.g. Miranda, Tavares, and Queiro 2018; Santos et al. 2018)。

¹⁶ 本研究では、完備真理表から論理残余を消去したうえで分析しているため、複雑解と中間解の結果は一致する。

図表4 高・低苦情傾向をもたらす十分条件

	高苦情傾向				低苦情傾向	
	1	2	3	4	1	2
苦情態度	●	●	●	●	○	○
自己効力感			●		○	○
マキャベリアニズム	●			○	○	●
知覚コントロール		●		○	●	○
リスクテイキング	○	○	●	●		○
整合性	0.91	0.89	0.94	0.94	0.89	0.87
素被覆度	0.36	0.36	0.38	0.29	0.42	0.35
固有被覆度	0.10	0.07	0.06	0.01	0.22	0.14
解被覆度	0.65				0.56	
解整合性	0.90				0.88	

注：●は存在条件、○は不在条件、空欄はドントケア条件（存在でも不在でも結果に関係ない条件）をそれぞれ表す

とがわかる。固有被覆度は、その条件の組み合わせだけで、高い苦情傾向という結果をカバーしている程度を示す指標である。図表4をみると、条件1だけで高苦情傾向を有する顧客を説明できる割合が10%ある一方、条件4では1%となっており、相対的に条件1のほうが説明力は高い。なお、それぞれの十分条件の整合性は、いずれも目安とされる0.8ないし0.75を優に超えていることから、いずれも十分な妥当性を有すると判断できる。

次に、十分条件の解釈を行っていききたい。第一に、4つの十分条件に共通しているのは苦情態度である。つまり、苦情を申し立てることにに対して肯定的な感情を抱いている顧客は、苦情を申し立てることをためらわないという結果が得られた。苦情態度と苦情傾向に相関が認められたという結果は、Bodey and Grace (2007)をはじめ、他の先行研究 (e.g. Evanschitzky et al. 2011; Voorhees et al. 2006) とも一貫している。第二に、苦情態度は苦情傾向に強い影響力を有するものの、それ単独では高苦情傾向を導く十分条件にはなっていない点である。マキャベリアニズム (条件1) や知覚コントロール (条件2)、リスクテイキング (条件3・4) といった何らかのパーソナリティ特性と結びついて、十分条件を構成していることがわかる。こうした結果は、QCAによる分析ではじめて確

認されたものである。

つづいて、上記と同様の手順で、低い苦情傾向をもたらす原因条件の組み合わせについても確認していきたい。分析の結果、原因条件の組み合わせが2つ析出された。解整合性や解被覆度など、分析結果の妥当性を示す指標はいずれも良好な値を示しており、低い苦情傾向をもたらす十分条件を明らかにできたと見えよう。2つの十分条件をみると、複数のパーソナリティ特性が低い顧客ほど、苦情を抑制する傾向にあることがわかる。また、どちらも苦情態度が低いという条件が含まれており、先ほど同様、苦情傾向を説明するうえでの苦情態度の重要性が再確認された。

3-5 追加的分析

追加的分析として、Bodey and Grace (2007) に倣い、実際に苦情を申し立てた顧客46名に分析対象を絞って、高い苦情傾向をもたらす十分条件を探った。先ほど同様、真理表アルゴリズムによる分析によって析出された中間解を報告する。分析結果をまとめたものが図表5である。

分析の結果、高い苦情傾向をもたらす原因条件の組み合わせは7組であった。解整合性や解被覆度など、分析結果の妥当性を示す指標はいずれも良好な値を示しており、高い苦情傾向をもたらす十分条件を明らかにできたと見えよう。7つの十分条件について、3つのポイントに注目して解釈を進めたい。

第一に、条件7の素被覆度は、4つのパーソナリティ特性をすべて高い水準で備えている顧客の22%が、高い苦情傾向を有することを示している。ところが、固有被覆度はゼロとなっており、この条件の相対的な重要性は低いことがわかる。

第二に、条件3と5に注目したい。これら2つの条件は、高い苦情態度を有してはなくても、高い苦情傾向を抱く消費者がいることを示しており、Bodey and Grace (2007) と類似した結果となっている。しかし、固有被覆度に着目すると、条件3と5を足しても8%の説明力しか有しておらず、こちらも相対的な重要性は高くないように思われる。

図表5 苦情行動者に分析対象を限定した場合の十分条件の分析

	高苦情傾向						
	1	2	3	4	5	6	7
苦情態度	●	●	○	●		●	
自己効力感				○	●	●	●
マキャベリアニズム	●	○	●		○		●
知覚コントロール		●		○	○	●	●
リスクテイキング	○		●	●	●		●
整合性	1	0.98	0.97	0.96	1	0.99	1
素被覆度	0.36	0.48	0.25	0.23	0.26	0.42	0.22
固有被覆度	0.10	0.10	0.05	0.02	0.03	0.02	0
解被覆度	0.80						
解整合性	0.97						

注：●は存在条件、○は不在条件、空欄はドントケア条件（存在でも不在でも結果に関係しない条件）をそれぞれ表す

第三に、その他の条件（1,2,4,6）を見てみると、高い苦情態度に加え何らかのパーソナリティを高水準で有している顧客が高い苦情行動傾向を有することがわかる。固有被覆度を合計すると24%であり、条件3と5と比して高い説明力を有している。この結果は、苦情態度の程度にかかわらず、パーソナリティこそが苦情傾向を決めると主張した Bodey and Grace (2007) とは異なるものである。QCA の分析結果に基づくと、顧客の高い苦情傾向を導くためには、高い苦情態度を醸成するのが効果的であると考えられる。

ここまで、パーソナリティと苦情態度が苦情傾向を規定するという、Bodey and Grace (2007) のアイデアを QCA によって再検討してきた。以上の結果から導かれる理論的・実務的貢献については、次節で述べたい。

4 おわりに

サービス・リカバリーを成功させるためには、サービス提供者に対する苦情を促すことが重要である。そのため、既存研究は、どのような顧客が、どういった条件のもとで苦情を申し立てるのかを明らかにすべく、約半世紀にわたり、

サービス提供者に対する苦情の先行要因を探究してきた。

ところが、豊富な研究蓄積を振り返ってみると、研究間で結果に矛盾があったり、仮説通りの検証結果が得られなかったりといったケースが少なからず散見される (Evanschitzky et al. 2011, Table 1)。こうした事態に対して、本研究では、顧客苦情行動は様々な要因が複合して引き起こされる可能性を指摘し、複合的な効果を検証するための分析手法として QCA の適用を提案した。QCA は、集合論やブール代数を基礎とする分析手法であり、少数サンプルでも因果推論が可能であったり、要因間の複雑な交互作用を検討できる点で、従来の統計分析にはない強みを有している (田村 2015)。

本研究では、顧客苦情行動研究への QCA の適用可能性について議論すべく、苦情態度とパーソナリティ特性によって苦情行動の生起を説明した Bodey and Grace (2007) の研究成果を QCA によって再検討した。分析の結果、苦情行動を引き起こす傾向は、苦情態度やパーソナリティ特性単独ではなく、それらの組み合わせによって高まることが示唆された (図表4)。加えて、実際に苦情行動をとった消費者にサンプルを絞った場合にも、苦情態度は依然として苦情傾向の向上にとって重要な役割を果たすことが確認できた (図表5)。以下では、これらの分析結果から示唆される理論的貢献および実務的示唆について述べていきたい。

本研究の理論的貢献は次の2点である。第一に、苦情行動の生起に対して苦情態度とパーソナリティ特性が果たす役割について、新たな知見が得られた点である。Bodey and Grace (2007) では、それぞれが独立して苦情傾向に影響することが前提とされていたが、本研究では少なくとも、苦情態度やパーソナリティ特性が単独で十分条件になることはなかった。苦情態度とパーソナリティ特性が組み合わさることによって、顧客の苦情傾向は高まる。また、こうした結果は、実際に苦情行動を起こした顧客にも当てはまることが確認された。本研究の分析結果は、顧客の苦情行動を促進する上での、苦情態度の重要性を一層示すものであったといえよう。第二に、顧客苦情行動研究における QCA の有効性を一定程度示すことができたと考えられる。上記の分析

結果が示すとおり、今後、苦情行動をより効果的に促進するためには、要因間の交互作用を検討していくことが必要であろう。QCAは、そうした目的を果たすのに有効な分析手法のひとつとして位置付けることが可能だと思われる。

次に、本研究の実務的示唆として、サービス提供者による苦情促進の重要性が挙げられる。サービス提供者は、あらゆる顧客に対して、苦情態度を高めるための施策を実行するとよい。例えば、顧客から寄せられる苦情が企業のサービス改善に果たす役割や意義を強調することで、苦情を申し立てることに対する顧客のネガティブなイメージを払拭するといった取り組みが有効であろう。

最後に、本研究の限界および今後の研究課題を2点確認して稿を締め括りたい。第一に、本研究はあくまで小売業の顧客に対する調査をもとに分析しており、本研究で得られた知見が他の業界にも当てはまるのかは、追加の分析を必要とする。Singh (1990) が示唆したように、業界ごとに苦情行動の様相は異なる。それゆえ、苦情行動のドライバーとして、苦情態度の重要性を裏付けるためには、今後さらなる追加的分析が必要であろう。

第二に、パーソナリティ特性以外の先行要因を分析対象に加えるべきである。これまでの研究では、年齢や収入、教育水準 (Bearden 1983; Grønhaug and Zaltman 1981)、企業との関係性 (Evanschitzky et al. 2011; Mittal et al. 2008)、同伴他者の有無 (Yan and Lotz 2009) など多様な要因が確認されている。これらを分析対象に含め、他の要因との交互作用を考慮することで、研究間の結果の相違の解消に貢献できる可能性がある。

謝辞

本研究は JSPS 科研費 (JP17K13811) による成果の一部である。

参考文献

- Bearden, W. O. (1983), "Profiling Consumers Who Register Complaints against Auto Repair Services," *Journal of Consumer Affairs*, 17(2), 315-335.
- Blodgett, J. G. & R. D. Anderson (2000), "A Bayesian Network Model of the Consumer Complaint Process," *Journal of Service Research*, 2(4), 321-338.
- Bodey, K. and D. Grace (2007), "Contrasting "Complainers" with "Non-Complainers" on Attitude toward Complaining, Propensity to Complain, and Key Personality Characteristics: A Nomological Look," *Psychology & Marketing*, 24(7), 579-594.
- Chebat, J.-C., M. Davidow, and I. Coddjovi (2005), "Silent Voices: Why Some Dissatisfied Consumers Fail to Complain," *Journal of Service Research*, 7(4), 328-342.
- de Matos, C. A., J. L. Henrique, and C. A. V. Rossi (2007), "Service Recovery Paradox : A Meta-Analysis," *Journal of Service Research*, 10(1), 60-77.
- Duša, A. (2019), *QCA with R: Comprehensive Resource*, Springer.
- Evanschitzky, H., C. Brock, and M. Blut (2011), "Will You Tolerate This? The Impact of Affective Commitment on Complaint Intention and Postrecovery Behavior," *Journal of Service Research*, 14(4), 410-425.
- Fiss, P. C. (2011), "Building Better Causal Theories: A Fuzzy Set Approach to Typologies in Organization Research," *Academy of Management Journal*, 54(2), 393-420.
- 藤村和宏 (1999) 「適切な苦情処理がもたらす効用と抑制される苦情行動」『香川大学経済論叢』, 72(2), 235-266.
- Gelbrich, K. and H. Roschk (2011), "A Meta-Analysis of Organizational Complaint Handling and Customer Responses," *Journal of Service Research*, 14(1), 24-43.
- Grønhaug, K. and G. Zaltman (1981), "Complainers and Noncomplainers Revisited: Another Look at the Data," *Advances in Consumer Research*, 8, 83-87.
- Hirschman, A. O. (1970), *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in*

- Firms, Organizations, and States*, Harvard University Press. (矢野修一訳『離脱・発言・忠誠—企業・組織・国家における衰退への反応—』ミネルヴァ書房, 2005年.)
- 石田淳 (2017)『集合論による社会的カテゴリー論の展開—ブール代数と質的比較分析の応用—』勁草書房.
- 石田大典 (2011)「苦情対応を公正知覚が顧客満足に及ぼす影響—メタアナリシスによる研究成果の統合—」『消費者行動研究』, 17(1), 1-30.
- Jung, K., E. Garbarino, D. A. Briley, J. Wynhausen (2017), “Blue and Red Voices: Effects of Political Ideology on Consumers’ Complaining and Disputing Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 44, 477-499.
- 小本恵照 (2019)「スタートアップ企業の業績決定要因—質的比較分析 (QCA) によるアプローチ—」『日本経営学会誌』, 42, 40-51.
- 黒岩健一郎 (2004)「苦情行動研究の現状と課題」『武蔵大学論集』, 52(1), 1-16.
- Miranda, S., P. Tavares, and R. Queiro (2018), “Perceived Service Quality and Customer Satisfaction: A Fuzzy Set QCA Approach in the Railway Sector,” *Journal of Business Research*, 89, 371-377.
- Mittal, V., J. W. Huppertz, and A. Khare (2008), “Customer Complaining: The Role of Tie Strength and Information Control,” *Journal of Retailing*, 84(2), 195-204.
- 森大輔 (2017)「質的比較分析 (QCA) のソフトの利用方法—fs/QCA と R の QCA・SetMethods パッケージ (1)—」『熊本法学』, 140, 209-250.
- 中島義明・安藤清志・子安増生・坂野雄二・繁樹算男・立花政夫・箱田裕司編集 (1999)『心理学辞典』有斐閣.
- Navarro, S., C. Llinares, and D. Garzon (2016), “Exploring the Relationship between Co-Creation and Satisfaction Using QCA,” *Journal of Business Research*, 69(4), 1336-1339.
- Orsingher, C., S. Valentini, and M. de Angelis (2010), “A Meta-Analysis of Satisfaction with Complaint Handling in Services,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 169-186.

- Rihoux, B. and C. C. Ragin (2009), *Configurational Comparative Methods: Qualitative Comparative Analysis (QCA) and Related Techniques*, Newbury Park, CA: Sage. (石田淳・齋藤圭介監訳, 根岸弓・姫野宏輔・横山麻衣・脇田彩訳『質的比較分析(QCA)と関連手法入門』晃洋書房.)
- Santos, J. N., J. Mota, and C. S. Baptista (2018), “Understanding Configurations of Value Creation Functions in Business Relationships Using a Fuzzy-set QCA,” *Journal of Business Research*, 89, 429-434.
- Schneider, C. Q. and C. Wagemann (2012), *Set-Theoretic Methods for the Social Sciences: A Guide to Qualitative Comparative Analysis*,” Cambridge University Press.
- Singh, J. (1988), “Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues,” *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
- Singh, J. (1990), “Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 1-15.
- 武谷慧悟 (2015)「サービス・リカバリーにおける補償と顧客満足—補償実施条件、補償手段・水準の選択基準に関する既存研究の整理と課題—」『商学研究科紀要』(早稲田大学), 81, 23-50.
- 武谷慧悟 (2016)「サービス・リカバリーにおける説明と顧客満足—メッセージ要因と送り手要因に関する理論的検討—」『商学研究科紀要』(早稲田大学), 82, 21-46.
- 武谷慧悟 (2019)「第7章 サービス・リカバリー」『サービス・マーケティング概論』(神原理編著), ミネルヴァ書房.
- 田村正紀 (2015)『経営事例の質的比較分析—スモールデータで因果を探る—』白桃書房.
- 横山斉理 (2019)『小売構造ダイナミクス—消費市場の多様性と小売競争—』有斐閣.
- Van Vaerenbergh, Y., D. Varga, A. De Keyser, and C. Orsingher (2019), “The Service

- Recovery Journey: Conceptualization, Integration, and Directions for Future Research,” *Journal of Service Research*, 22(2), 103-119.
- Voorhees, C. M., M. K. Brady, and D. M. Horowitz (2006), “A Voice From the Silent Masses: An Exploratory and Comparative Analysis of Noncomplainers,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 514-527.
- Warland, R. H., R. O. Herrmann, and J. Willits (1975), “Dissatisfied Consumers: Who Gets Upset and Who Takes Action,” *Journal of Consumer Affairs*, 9(1), 148-163.
- Yan, R.-N. and S. Lotz (2009), “Taxonomy of the Influence of Other Customers in Consumer Complaint Behavior: A Social-Psychological Perspective,” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 22, 107-126.