

消費者苦情行動研究レビュー

—— スポーツ消費者研究への新たな視座 ——

中 西 純 司

保健体育科

(平成5年9月10日受理)

A Study on the Consumer Complaint Behavior : Research Review

—— Perspectives in Sport Consumer Research ——

Junji NAKANISHI

Abstract

The purpose of this study was to present several perspectives and subjects on the sport consumer research by reviewing a number of consumer researches in the field of consumer behavior and marketing. The conquest of several research subjects on the sport consumer will be able to contribute to expand the theory of sport management and / or sport marketing.

The research method was used deductive method. Also, a number of consumer researches were reviewed from perspectives such as the description and analysis of "post-purchase consumer behavior", and were classified into two kinds of reseaches such as 1) the consumer satisfaction / dissatisfaction and 2) consumer complaint behavior.

As a result, four future research subjects which were deduced from this research review are as follows: 1) the validity of applying Importance-Performance (I / P) analysis to sport consumer research should be examined; 2) The construction of a set of conceptual process model from sport consumer's satisfaction / dissatisfaction to complaint behavior and the validity of model should be empirically analyzed and verified; 3) The relationships among sport consumer's satisfaction / dissatisfaction toward selected sport services, the degree of consumer loyalty, and the influence of word-of-mouth communication should be analyzed; 4) The relationships among sport consumer's satisfaction / dissatisfaction after complaint behavior, the degree of consumer loyalty, and the influence of word-of-mouth communication should be analyzed and generalized.

Key Wors : *Consumer satisfaction and dissatisfaction* *loyalty*
consumer complaint behavior *word-of-mouth communication*

I. 緒 言

「新しい顧客を獲得するには、現在の顧客を継続させるよりも5～6倍の費用がかかる（クロンプトン・原田¹⁷⁾；Desatnik²⁷⁾；Rosenberg and Czepiel⁸⁵⁾）」といった研究結果が他のサービス分野において報告されて以来、サービス業の一種である多くのスポーツ経営体（商業スポーツ施設や公共スポーツ施設等）は、いかにして顧客を継続させるかということ（Customer Retention）をマネジメント哲学の中核に位置づけるようになってきた。この研究結果ほど、スポーツ消費者研究への新たな視座を暗示する結果はない。換言すれば、このことは、これまで多くのスポーツ経営体が、あるスポーツ製品やスポーツ・サービスの採用決定に対してスポーツ消費者が採る『気づき（Awareness）→興味（Interest）→評価（Eva-

uation）→試行（Trial）→採用（Adoption）』といった一連の消費者行動（Crompton and Lamb¹⁶⁾）プロセス^{注1)}を進行させるための攻撃的マーケティング戦略（新しい顧客を獲得することを目的とする戦略）にのみ経営資源を投入してきたが、これからのスポーツ経営体は、スポーツ消費者がそれらを採用した後に生起する消費者満足・不満足や、消費者不満足の結果として起こるかもしれない消費者苦情行動といった購入後の行動に対する顧客対応に経営資源を投入する防御的マーケティング戦略（現在の顧客を継続させることを目的とする戦略）による顧客満足経営（Customer Satisfaction Management）に注目することが重要であるということを示唆している（図1参照）。

しかしながら、多くのスポーツ経営体にとっては、CS経営を行うことが非常に困難であるように考えられる。その困難性は、スポーツ経営体が

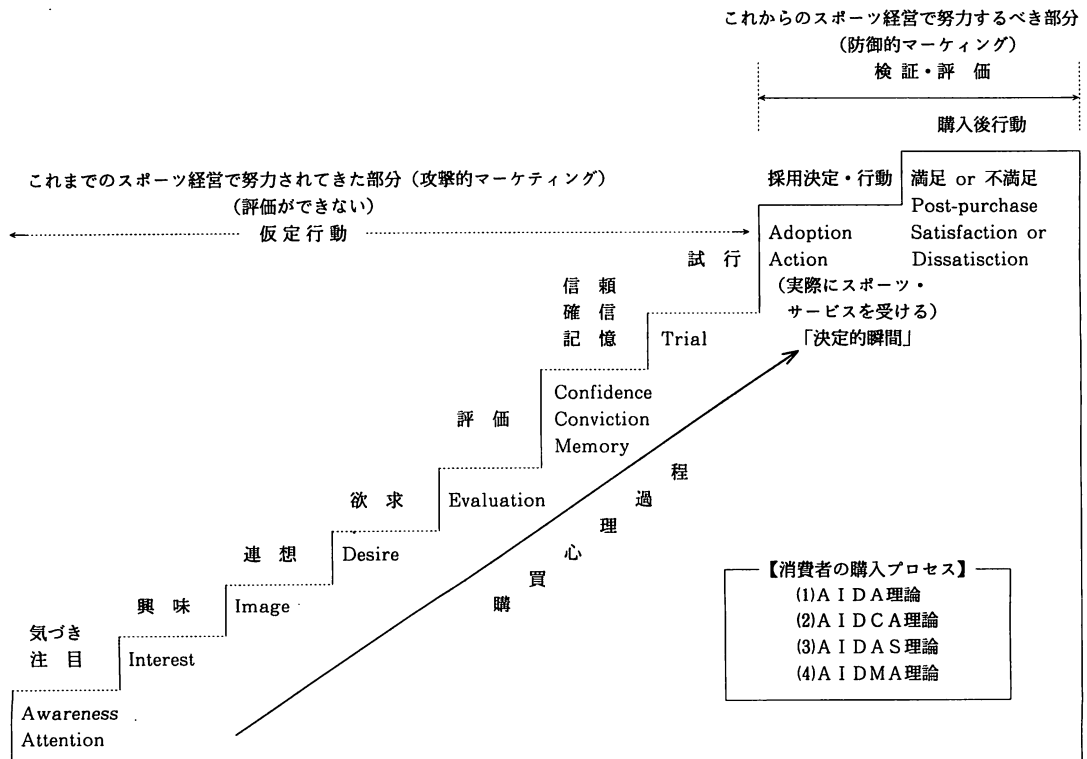


図1 スポーツ消費者が採るスポーツ・サービスの購入プロセス
(川井十郎 (1990) サービスの経営学. 同友館：東京. p.174に加筆修正)

①目に見えない(無形性), ②貯蔵できない(非貯蔵性), ③終わると消えてなくなる(一過性), ④元に戻せない(不可逆性), ⑤把握しにくい(認識の困難性), ⑥分離することができない(生産と消費の同時性), ⑦均質化が困難である(非均質性), ⑧需要が変動的である(需要不安定性), ⑨顧客との協働生産性といった特徴(野村⁷²⁾)を持つサービス財としてのスポーツやエクササイズ(運動)を顧客に提供しているという点にあると思われる(中西^{70, 71)})。つまり, スポーツやエクササイズがサービス財としての特徴を有している以上, それらの提供には常に, 高い消費者リスクと消費者不満・苦情の発生が潜んでいるということである。そのため, 健康増進施設(運動型)においては, このような消費者リスクの回避と消費者不満・苦情の発生を少なくし, サービス・クオリティの水準を保障するために, 1988年に厚生省によって認定マーク(通称, ㊤マーク)の制度が導入されている。一方, 国民生活センターのPIO-NETに登録されている民間スポーツクラブ関連の消費者苦情件数⁵³⁾について調べてみると, 昭和59年度に26件であった件数が年度を追って増加し続け, 平成元年度には253件で, 平成2年12月19日現在で209件に達し, 昭和59年度以降累計819件となっているが, この件数もまだまだ氷山の一角に過ぎない。

このように, 「人々(スポーツや消費者)に効果的, 効率的に, 質の高いサービス財としてのスポーツや豊かなスポーツライフを提供することを目的とする」スポーツ経営においては, スポーツ消費者に対して, 高い消費者リスクを与える可能性や, 消費者不満・苦情を発生させる可能性を有しているにも関わらず, 現在の顧客を継続させるための一つのマーケティング技法として, スポーツ消費者の購買後行動(Post-purchase behavior), 特に消費者苦情行動(Consumer complaint behavior)の記述・分析には注目してこなかったように思われる。つまり, 前述したように, ここにスポーツ消費者研究への新たな視座を発見することができると考えられる。また「スポーツ消費者とサービス提供者とが協働することによって, 一つのスポーツ・サービス(例えば, スポーツ教室やスポーツ・プログラム等)を生産・消費(prosume)していく」という決定的瞬間(Moments of Truth; Normann⁷³⁾; Carlzon¹⁵⁾; Albrecht^{1, 2, 3)})において, 顧客としてのスポーツ消費者が“Negative”な体験あるいは不満な体験をした場合に, どのような顧客対応をしていくかということは, スポーツ経営における緊要の課題

であり, その原点でもあると考える。

そこで本研究では, 消費者行動論や一般のマーケティング分野における消費者満足・不満足(Consumer satisfaction and dissatisfaction)や消費者苦情行動といった「購入後の消費者行動」に関する消費者研究をレビューし, 演繹的な方法を用いることによって, スポーツ消費者研究への新たな視座や, これからの研究課題とその方向性について導出することを目的とする。また本研究は, 消費者から見た経営体のマーケティング活動の評価によるマーケティング・プログラムの改善や, 新たな市場機会の発見によるマーケティング・プログラムの策定といったマーケティング・マネジメントの側面に重要な研究課題を提供するという点で非常に重要であり, ここに本研究の意義が十分あると考える。

II. 消費者研究探索の糸口

ここでは, 消費者研究探索のための糸口(手掛かり)を設定するわけであるが, 原田・菊池ら⁴²⁾は, スポーツ消費者を「楽しみや他の便益(benefit)を得ることを目的として運動やスポーツに参加したり, それに関する情報を得るために, 時間, 金, 個人的エネルギーを投資する人々」(原田⁴³⁾)を意味するものとして定義し, スポーツ・レクリエーション, レジャー分野の研究をレビューすることによって, ①スポーツ消費者の「行動様式(way of life)」や「生活様式(ライフスタイル)」に関する研究と, ②「スポーツ消費者の情報処理(information processing of sport consumer)」に関する問題, といった2つの発展的課題について, 今後, 分析・検証していくことの重要性について指摘している。

しかしながら本研究では, 前述したような理由から, 「購入後の消費者行動」の分析・記述をスポーツ消費者研究への新たな視座(原田・菊池ら⁴²⁾)の指摘した発展的課題から数えれば, 3つめの研究課題として捉えることもできるかもしれない)として予め設定し, それらに関する研究探索のための, いくつかの糸口について思料・検討し, 明確にするために, 「購入後の消費者行動」の分析・記述に関する過去の研究を, ①概念的な研究, ②実証的研究, ③経験的研究といった3つの観点から簡潔にレビューすることから始めたい。まず第一に, 概念的な研究には, 消費者満足・不満足概念の規定に関する検討とその測定のためのモデル開発(Czepiel, Rosenberg, and Akerele¹⁹⁾; Czepiel and Rosenberg²⁰⁾; Hunt⁴⁹⁾; Miller⁶⁷⁾;

Pfaff^{77, 78)}; LaTour and Peat⁵⁸⁾, 消費者満足・不満足と苦情行動の図式的プロセス・モデルの開発 (Andreasen⁵⁾; Day²²⁾; Grønhaug³⁸⁾; 小島^{54, 55)}; 柏木⁵¹⁾) などの研究がある。また実証的研究には、消費者満足・不満足の測定尺度の分類・開発とその妥当性の検証 (Lundstrom and Lamont^{61, 62)}; Andreasen⁵⁾; Leavitt⁵⁹⁾, 消費者満足・不満足の心理学モデルの検証 (Cardozo¹⁴⁾; Anderson⁴⁾, 消費者満足の階層構造の検証 (田村⁹¹⁾, 消費者不満足や苦情行動の規定要因に関する実証的分析 (Westbrook⁹⁹⁾; Fornell and Didow³¹⁾) といった研究が含まれる。さらに経験的研究には、個別製品に対する満足・不満足の内容と消費者特性や属性との関連についての分析 (Mason and Himes⁶⁴⁾; Sproles and Geistfeld⁸⁸⁾; Wall, Dickey, and Talarzyk⁹⁶⁾, 耐久・非耐久消費財, サービスの分野に属する広範な個別製品・サービスの不満内容や苦情行動の

分析 (Day and Landon^{23, 24)}; Andreasen and Best⁶⁾; Ash⁸⁾; Day and Bodur²⁵⁾; Day and Ash²⁶⁾) などの事実発見的研究が含まれている。またこれらの研究に関するレビューは Yi¹⁰²⁾ の批判的な論文に詳しい。

このように、3つに大別される研究からは有意義な結果が導き出されているが、スポーツ消費者研究への新たな視座として、「購入後の消費者行動プロセス」を分析・記述するという意味においては、(1) 消費者満足・不満足について分析・一般化した研究と、(2) 消費者苦情行動について分析・記述した研究、といった2つの研究探索のための糸口から過去の消費者研究をレビューし、スポーツ消費者研究の課題とその方向性を演繹していくことが有益なインプットが得られるように思われる。したがって、本研究では、これらの2つの糸口を手掛かりとして、消費者研究を探索していくことにする (図2参照)。

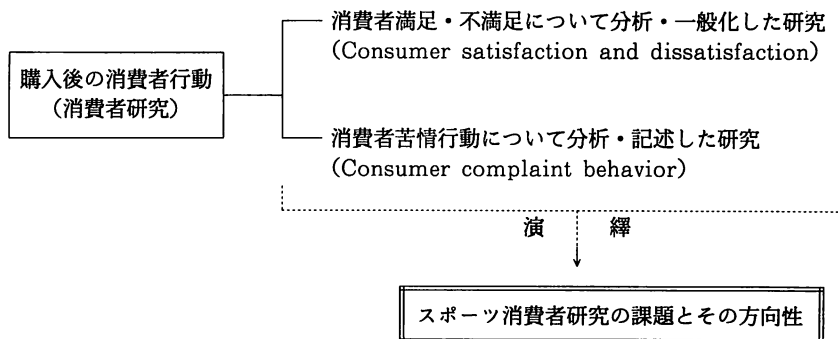


図2 スポーツ消費者研究の課題を演繹するための糸口とその手続き

Ⅲ. 消費者研究レビュー

—演繹されるスポーツ消費者研究の課題とその方向性—

(1) 消費者満足・不満足について分析・一般化した研究

消費者満足・不満足の構造に関する先駆的研究としては、ボールペンの購買者を想定した心理学的実験によって、購買者の購入前の期待が低い層が、高い層に比べて、購入後の満足度が高くなるという一種の単純バランス仮説を導き出した Cardozo¹⁴⁾ の研究を挙げることができる。その後、彼の研究は精緻な実証研究を通して反証されているが、消費者行動モデルへの消費者満足概念の導入に対して、彼の貢献は大きいものと思われる。

る。

この Cardozo の研究を機に、消費者満足・不満足の意味や構造、及び尺度と測定値に関して多くの研究がなされ、1976年には、Marketing Science Institute (MSI) が Hunt⁴⁹⁾ を中心に、消費者満足研究の理論的・概念的整理を行うワークショップを開いている。そのワークショップにおいては、消費者満足の定義、構造モデルと仮説、具体的な満足水準の測定、概念的意味などに関して討論が行われている。さらに、1977年には、Indiana University において、Day²¹⁾ を中心に、消費者満足構造の理論化、概念化、測定化に関するシンポジウムが行われ、これまでの研究を整理し、新しい発展の方向を示唆している。

このようなワークショップやシンポジウムを通して、満足・不満足がある感情を示すだけのもの

ではなく、認知構造を伴う感情の評価と考えられ、ある対象に対する購買・使用前のパフォーマンスに関する期待と、その後の現実水準との評価関数として捉えられ、その意味で、測定可能な心的状態として、かなり一般的な研究上のコンセンサスが得られているものと思われる(Hunt⁵⁰⁾)。

この後、満足・不満足に関する研究上のコンセンサスを前提に、多くの消費者満足構造に関する理論仮説が実証的に提示されている。例えば、Swan and Combs⁹⁰⁾は、消費者満足が製品・サービスの本質機能と表層機能の両方が期待と一致したとき初めて満たされ、そのいずれかが不一致の時は満足に結び付かないといった「機能充足仮説」を提示し、その中で消費者の満足が表層機能と強い関連を持ち、不満足が本質機能の欠如と相関があることを示唆している。また、Cardozoの先駆的研究をベースとして、Suprenant⁸⁹⁾やMartilla and James⁶³⁾は、消費者満足が購買前の期待と購買後に得られたパフォーマンスのバランスによって単純に決定されるという「単純バランス(期待・パフォーマンス)仮説」を提示し、特にMartilla and Jamesは自動車ディーラーのサービス評価にその仮説を実証的に適用しており、わが国では嶋口⁸⁷⁾が自動車ユーザーの満足度調査にその仮説を応用している。一方、この仮説は消費者満足の基礎概念として、それらを測定するには極めて簡潔であるが、必ずしも現実と合致しない場合があるため、この点を改善・精緻化する意味で、Anderson⁴⁾やOlshavsky and Miller⁷⁴⁾およびOlson and Dover⁷⁵⁾は、より詳細な心理プロセスの実証的研究を行っている。

さらに、Morris⁶⁸⁾は、家屋購入に関する消費者満足研究において、消費者が購入・使用する製品の属性に関する規範値(norm)と、その製品の実際状況との乖離(deficit)が消費者満足を規定するという「規範乖離仮説」を提示しており、単純バランス仮説と一部に類似性を持つものであるといわれている。またMiller⁶⁷⁾は、期待とパフォーマンスのバランスに基本を置きながら、さらにいくつかの満足規定要因を付加することで構造上の精緻化が図られることを指摘し、「複合バランス仮説」を提示している。このように、消費者満足が購買後のパフォーマンスと購買前の期待とのギャップ(Gap)に関連していることがこれまでの諸仮説では指摘されているが、Anderson⁴⁾は、そのギャップを埋めていくメカニズムに焦点を当て、それを埋める行動特性の説明として、①同化仮説、②対比仮説、③同化-対比仮説、④一般否定仮説といった4つを挙げ、ボールペン購買者を

対象に行った実験型調査によって同化-対比仮説が比較的妥当性の高い説明仮説であることを論証している。

このように、一般経営学やマーケティングの分野においては、消費者満足・不満足に関して多くの研究が行われ、消費者満足・不満足の構造や尺度、及びその測定方法について、実証的な分析が行われているが、体育・スポーツ経営学の分野においては、Citiparksが提供するプログラム評価に期待・パフォーマンス仮説(Importance / Performance分析)を適用したWarnick⁹⁸⁾、レクリエーション資源(野外レクリエーション施設)の管理のために、ビジターの満足度調査にI/P分析を適用したLaPage⁵⁷⁾やGuadagnolo⁴⁰⁾、またわが国では地域スポーツクラブ会員のクラブへの満足・不満足構造の解明にI/P分析を適用した山下¹⁰³⁾を始めに、スポーツ・レクリエーションサービスの評価にI/P分析を適用した菊池ら^{35, 52)}の研究を挙げることができる。この他に、消費者満足・不満足の測定やその構造解明を目的とした研究ではないが、マーケティング技法(Marketing tool)の一つとして、I/P分析の考え方や測定方法を体育・スポーツ経営学の分野に適用した研究としては、レクリエーション・公園のスタッフ評価にI/P分析を適用し、経営上の問題点や改善点を明らかにしたHavitz et al.⁴⁴⁾、コミュニケーションの有効性の測定にI/P分析を適用したRichardson⁸⁴⁾、西ヴァージニア州の公園システムの評価にI/P分析を適用したHollenhorst et al.⁴⁶⁾、また組織内のモチベーション評価として、Herzbergの動機づけ-衛生理論にI/P分析を適用したWilliams and Neal¹⁰⁰⁾といったように、I/P分析の考え方や測定方法を適用・応用した研究は多岐に渡っている。

これらの研究では、体育・スポーツ経営におけるサービス評価やプログラム評価及びマーケティング評価へのI/P分析の適用可能性については十分な検討がなされているが、体育・スポーツ経営学の分野にもI/P分析あるいは「期待・パフォーマンス仮説」の適用による消費者満足・不満足の測定・分析が妥当であるか否かについては十分な検討がなされていないままである。したがって、体育・スポーツ経営学の分野においても、消費者満足・不満足の概念やその構造及び測定方法について再吟味することが、今後の研究課題として必要不可欠であると思われる。

(2) 消費者苦情行動について分析・記述した研究

消費者苦情行動について詳細に分析・記述した研究としては、TARP社(Technical Assistance Research Programs, Inc.)の社長J. Goodmanが米国消費者問題局(the U. S. Office of Consumer Affairs)の依頼を受けて1979年に行い、消費者の苦情行動に関する3つの法則を一般化した調査として高い評価を受けた全国消費者調査(全米240の地点から4,327世帯を対象とし、2,513の有効回答を得ている)がその嚆矢であろう。

この調査結果は、『アメリカにおける消費者苦情処理^{92, 94)}』としてまとめられ、消費者苦情処理の重要性について示唆する多くの結果を導き出している。例えば、商品・サービスを購入した後に、32.4%の消費者が不満を感じ、その中の31.0%は決して不満を声に出さないが(不満の潜在化)、さらにその中の63.2%(\$1-\$5の場合)、90.5%(\$100以上の場合)は同じ会社から商品・サービスを買おうとはしないということが明らかにされた。また苦情を申し立てたのは69.0%(不満の顕在化)であったが、もし彼らの苦情が即座に解決されたならば、70.0%(\$1-\$5の場合)、54.3%(\$100以上の場合)が再びその商品・サービスを購入し、一方苦情を申し立てたが解決には不満を持った顧客の再購入率が46.2%(\$1-\$5の場合)、19.0%(\$100以上の場合)であることも報告されている(pp.6-15)。つまり、ここでの重要な視点は、苦情に関する消費者の行動とロイヤルティ(Loyalty; 再購入率)との相互関係の分析に置かれており、苦情を申し立てる顧客のロイヤルティが不満を持ちながらも苦情を申し立てない顧客のそれよりも高いということである(「グッドマンの第一法則」とも呼ばれている)。

また、コカ・コーラ社消費者部門の協力を得て、1980年に「口コミ(Word-of-Mouth Communication)の波及効果」についての調査⁹³⁾を実施し、その結果、不満を感じ、苦情を申し立て、その解決に満足した者は、その体験を平均4~5人の人々にしか話さないが、それに不満を抱いた者は、その体験を2倍の平均9~10人の人々に話し、その中の12.3%は1人で何と20人以上の人々にその不満を話すという「口コミの波及効果」についても明らかにしている(p.11)。つまり、このことは、苦情処理に不満を抱いた顧客の非好意的な口コミの影響がそれに満足した顧客の好意的な口コミの影響に比較して2倍も強くマーケティング活動(主に広告・プロモーション)にマイナスの影響を与える(「グッドマンの第二法則」とも呼ばれている)ということであり、1人の消費者の

不満が、その経営体に非好意的な感情を持つ10人の消費者を生み出し、結局は10人の潜在的顧客を失うかもしれないということを意味している。したがって、ここでの重要な視点は、消費者の苦情行動に対する経営体側の敏速で、正確な顧客対応と口コミの波及効果との相互関係について分析することである。

さらに、企業の行う消費者教育が企業に対する消費者の信頼度を高め、好意的な口コミの波及効果を高め、商品購入意図を高め、市場拡大に貢献する(「グッドマンの第三法則」とも呼ばれている)ことを報告している。また、これらの結果を基礎にして、苦情処理のもたらす利益計算の方程式(年間利益や投資収益率ROI)を作成している。したがって、ここでの重要な視点は、経営体がどのような苦情処理システム(消費者教育を含む)を確立し、消費者から申し立てられる苦情にどのような対応をしているかということの実態を把握することである。その後、このTARP社の基礎的で、応用的な研究を機に、様々な視点から消費者苦情行動に関して、実践的な示唆に富む多くの研究が行われるようになっていく。これらの研究の多くは、①消費者苦情行動モデルの構築と経営体側の優れた苦情処理システムの確立、②消費者の苦情行動とロイヤルティ(再購入意図)との相互関係、③消費者の苦情行動と口コミの波及効果との関連、といったような3つの側面に対してマーケティング研究の成果を求めているということが思料される。

したがって、体育・スポーツ経営学の分野においても、前述した3つの研究課題をスポーツ消費者研究として、理論的かつ実証的に検証していくことが、「質の高いスポーツ・サービスの提供とスポーツ消費者の満足の追求」という意味で、非常に重要な課題となってくるものと思われる。

①消費者苦情行動モデルに関する研究

消費者苦情行動モデルに関しては、Grønhaug³⁸⁾が消費者不満足から生じる消費者の苦情申立行動に焦点を当て、消費者苦情行動の生起・発生に影響を及ぼすと考えられる外生変数(Exogenous variable)を組み入れたオリジナルな苦情行動の概念的モデルを構築している。また製品・サービスに対する不満や苦情行動が製品・サービス間で大きく異なり、苦情行動を起こすか否かも年齢、学歴、収入、職業といったデモグラフィック特性によって大きく異なることを明らかにし、苦情行動を起こす者がそうでない者に比べて、高学歴で、社会的にも地位が高く、裕福であることを指摘し、その中でも文書による苦情

(13.0%) が少ないことを報告している。また Andreassen⁵⁾ (p. 14) は、「消費者満足・不満足」の測定方法を分類するとともに、消費者満足・不満足という概念を購買行動後と苦情申立行動後といった2つのレベルで明確にし、苦情行動のプロセス・モデルを図式化している。さらに、Day²²⁾ (p. 153) は、消費者の購買後評価プロセスに焦点を当て、購買後の満足から生起する消費者行動と購買後の不満から生起する苦情行動とを明確に区別することによって、購買後の消費者行動モデルを構築し、消費者満足の概念を拡張している。その後、Day and Landon²⁴⁾ (p. 432) は、消費者苦情行動の理論化を目指して、構築したプロセス・モデルを実証的に検証しようと試み、消費者の購買後行動のフローチャートを作成しており、「行動を起こす (Action)」「行動を起こさない (No action)」という第一次元と、「公的行動 (Public action)」「私的行動 (Private action)」という第二次元によって、苦情行動に関する有益な階層的分類枠組を提示している。またわが国においては、満足・不満足の概念規定を行い、不満から苦情行動、苦情処理評価を理論的に連結した一連のプロセスとしての仮説的概念モデルを構築し、その部分的検証を行った小島^{54, 55)} (p. 103, pp. 72-73) の研究がその端緒であろう。このモデルには、不満の潜在化・顕在化 (Latent state of dissatisfaction / Manifest state of dissatisfaction) という新たな概念が案出されており、不満から苦情行動へ至るプロセスや苦情処理評価後の満足・不満足を把握できるという点で非常に有効性が高いモデルであると言える。また柏木⁵¹⁾ は、購買後の消費者行動という次元で苦情行動を捉え、フェスティンガー³⁰⁾ によって示された認知的不協和 (Cognitive dissonance)^{注2)} のプロセスを考慮した簡潔な購買後行動のモデルを提示している。このモデルには、不協和の程度によって苦情行動の生起が異なるという含意が保持されていると推測される。

一方、消費者の苦情行動についての実証的なデータを報告した研究としては、サービス分野において苦情行動を3つのカテゴリー (何も行動を起こさない、私的行動を起こす、公的行動を起こす) に分類し、73のサービスに対する不満と苦情行動について分析し、職業紹介所 (21.1%)、ナースホーム (20.0%) といったサービスに対する不満の割合が高く、マーケティング実践に関連した理由よりもサービスのパフォーマンスあるいはサービス・クオリティに関連した理由が不満の原因として多く挙げられていることを指摘した

Day and Bodur²⁵⁾ (p. 272) の研究結果を挙げることができる。また不満を感じ、何も行動を起こさないと回答した者が21.8%で何らかの行動を起こすと回答した者が78.2%であったということも報告されている (私的行動 <46.4%>、賠償請求行動 <26.8%>、苦情申立行動 <26.8%>)。さらに Grainer et al.³⁷⁾ は、32.4% (814 / 2,513) の消費者が過去1年間に1つ以上の消費者問題を体験し、全体で1,582件の問題を報告しており、消費者1人当たり平均1.9件の問題を体験していることを明らかにし、その中の61.9% (504 / 814) は、最も重大な消費者問題が解決されなければ、平均\$142の経済的損害 (報告された額は最低\$1~最高\$3,000であった) を受けることになるということを明らかにしている。

しかしながら、いくつかの研究においては、問題の重大性、製品・サービス購買の重要度、デモグラフィックス特性、苦情申し立てへの消費者の態度といった要因が苦情行動に影響を与えるということを描している。例えば、Richins^{82, 83, 84)} は、より精力的な顧客対応を求める消費者が不満から生じる重大な問題を体験しているということを描き、また製品購買の重要性が苦情行動に直接的な影響を及ぼすことも明らかにしている。さらに、苦情申し立てが社会的に認められる行動であると考えている消費者は、それが認められない行動であると考えている消費者よりも不満を声に出す傾向にあるということも明確にしている。

また、苦情行動へのデモグラフィックス特性の影響力について分析した Warland et al.⁹⁷⁾ は、年齢、学歴、収入といった3つの要因が苦情行動に影響を与えるということを明確にし、不満を感じ、行動を起こす者は若年で、高学歴で、高収入で、コンシューマリズムへの関心も高く、政治への参加意欲も大きいといった特徴を持ち、何も行動を起こさない者は経済的に緊迫状況にあり、政治への参加意欲も低く、学歴もあまり高くはないという特徴を持っているということを明らかにしている。その中で、約80%は過去に少なくとも1回は苦情を文書で行っており、平均よりも上の消費者が苦情を文書で書く傾向にあるということも指摘している。また Diamond et al.²⁸⁾ は、消費者ホットラインに受け付けられた3,000件以上のコールの中から無作為に150件を抽出し、報告された苦情内容や苦情が申し立てられた製品・サービス、そしてコールしてきた者の社会階層について分析し、社会階層の低い消費者はサービス/修理に関する苦情 (39%) を多く報告し、それに対

して社会階層の中高層の消費者は購買/取扱い/配送に関する苦情(31%)を多く報告し、特に社会階層の高い消費者は広告についての苦情(20%)を多く報告することが明らかにされている。さらに Liefeld et al.⁶⁰⁾は、苦情文書を出すカナダの消費者は中年(40~60歳)で、高学歴、高収入(所得)で、管理職/専門的職業についている人々であることを明らかにし、Mason and Himes は、購入した家庭電化製品への不満が原因で行動を起こす人々は何も行動を起こさない人々よりも大世帯で、高収入で、主に中年で、自己所有の家屋を持っている傾向にあることを明らかにし、また Miller⁶⁶⁾は、苦情を申し立てる者が若者で、流動的で、高学歴の既婚者であることを明確にしている。しかしながら、これらの研究は、それぞれで従属変数の捉え方が異なることや態度と行動を同次元で扱っているため(Warland et al.⁹⁷⁾、その結果に一貫性が見られない場合があるようである。このような問題点を克服するために、Grønhaug and Zaltman³⁹⁾は、資源モデル、学習モデル、パーソナリティ・モデルといった3つの苦情行動モデルを提示しており、どのような原因が苦情行動を起こす者と起こさない者とを区別できるかを把握するには有効なモデルであると思われる。

一方、Fornell and Didow³¹⁾は、このような苦情行動が代替物の入手可能(競争相手の数)や、消費者-経営体間の相互行為の頻度とネガティブな関係にあることを経済学における消費者選好に関する基礎概念から導き出した簡単なモデルを用いて明らかにしている。また Fornell and Wernerfelt^{33, 34)}は、Hirschman⁴⁵⁾の“Exit-Voice(離脱-苦情)”理論を基盤に、消費者苦情管理を用いた防御的マーケティング戦略の経済学的モデルを開発し、苦情管理による防御的マーケティング(例えば、顧客の維持)が攻撃的マーケティング(新規顧客の獲得)にかかるコストを削減し、全体的なマーケティング支出を少なくさせるということを指摘し、優れた苦情管理システムの重要性について強調している。

このように、苦情管理システムの重要性について強調されているが、Fornell and Westbrook³²⁾は、消費者苦情の高い割合、あるいはそれを増加させるプロセスが組織的な抑圧を導き、その結果消費者部門のマネジメントへの参加を抑制し、かえって苦情を増加させてしまうという消費者苦情の悪循環(Vicious circle)について指摘し、消費者苦情を利益に転換することよりも、むしろ多くの会社が苦情に関して逆機能的な

方法で行動することが望ましいことを示唆し、悪循環を起こさないような効果的な苦情管理システムの必要性を強調している。また Resnik and Harmon⁸⁰⁾は、文書による消費者苦情に対する適切な経営体側の対応に関して、経営者と消費者の認知の相違について検討し、経営者よりも消費者の方が苦情を合法的なものとして見る傾向が強く、特にこの傾向が明確な解決策が示されていない苦情文書に、よく当てはまるということを指摘している。このような効果的な苦情管理システムの必要性を強調しなければならない理由は、多くの消費者が製品・サービスを購入した経営体に対して苦情行動を起こしているという事実があるからである。例えば、TARP, Inc.⁹²⁾は、87.3%の消費者が購入した店舗に対して、5.4%が製造業者に対して、7.3%が第三者(政府機関や民間団体)に対して苦情を申し立てるということを明確にし、Handy and Pfaff⁴¹⁾は、食料品の満足度調査において、55.0%の消費者は購入した店舗に対して、6.6%は製造業者に対して、2.9%は政府機関か消費者保護団体に対して苦情を申し立てるということを明らかにしており、製造業者、行政機関や消費者団体などへの苦情の申し立てが非常に少ない(Day and Landon²³⁾)、ということが理解できる。したがって、体育・スポーツ経営学の分野においても、防御的マーケティング戦略を策定するための基盤として、スポーツ消費者の苦情行動の構造とそのメカニズムについて理解しておくことが緊要の課題であると思われる。

②消費者苦情行動とロイヤルティに関する研究

消費者の苦情行動とロイヤルティとのポジティブな関係(苦情を申し立てる顧客のロイヤルティが不満を持ちながらも苦情を申し立てない顧客のそれよりも高いといったグッドマンの第一法則)については、先にも述べたように多くの研究結果がTARP, Inc.⁹²⁾による結果と軌を一にしている。例えば、Gilly and Gelb³⁶⁾は、オイル・クレジットカード利用者の研究において、苦情解決の満足度とブランド・ロイヤルティとのポジティブな相関関係を見出しており、同じように McNeil and Miller⁶⁵⁾は、自動車の保証問題を取り上げ、苦情申し立てに満足した者が苦情申し立てに不満を感じた者よりも再購買意図が強いことを明確にしている。また TARP, Inc.⁹³⁾がコカ・コーラ社の協力を得て行った調査研究においても、苦情に対する企業の対応に満足した者のブランド・ロイヤルティは62%であるが、非常に満足した苦情解決がなされると、それが94%にまで増加することを明確にしている。このように、消費者の苦情行動と

ロイヤルティとのポジティブな関係は疑問の余地がないように思われる。しかしながら、これまでの体育・スポーツ経営学の分野における消費者ロイヤルティ (Consumer loyalty) に関する研究を概観してみると、あるスポーツ・サービスやプログラムに対する“第一の消費者満足・不満足 (Andreasen⁵⁾)”を与えた結果、それらに対して比較的高いロイヤルティ (忠誠心) を持つ顧客グループにマーケティング哲学 (Marketing philosophy) を適合させることによって、長期的に安定したマネジメントあるいは事業展開を図ろうとする市場細分化戦略 (Market segmentation) の有効な細分化基準の一つ (行動的変数) として「消費者ロイヤルティ」が利用される場合が多く、前述したように、スポーツ消費者の苦情行動に対する敏速で、正確な顧客対応を通して、“第二の消費者満足・不満足 (Andreasen⁵⁾)”を与えた結果としての「消費者ロイヤルティ」を測定することには殆ど注目してこなかったように思われる。例えば、Selin et al.⁸⁶⁾は、地方自治体によって提供される8週間の健康・フィットネス教室や文化・芸術教室といったプログラムに登録した18歳以上の参加者 (Participants) を対象に、それらに対するプログラム・ロイヤルティ (Program loyalty) を測定し、ロイヤルティ・セグメンテーションにより3つの参加者グループを得、デモグラフィックス特性やパーソナリティ特性との関連を検討することによって、プログラム・マーケティング戦略への有益なインプットを探索している。同じように、Howard et al.⁴³⁾は、市営の公園・レクリエーション組織によって提供される8週間の健康・フィットネス教室や文化・芸術教室といったプログラムに登録した参加者284名を対象に、それらに対するプログラム・ロイヤルティを測定し、芸術やダンス教室に関するプログラムよりもフィットネス分野のプログラムに対するプログラム・ロイヤルティの方が高いことを明らかにし、51歳以上の参加者の方が若年の参加者よりもプログラムに対するコミットメント (参加意欲) のレベルが高いことを明確にしている。また、Backman^{9,10)}やBackman and Grompton^{11,12,13)}は、ある特定のレクリエーション・サービスに対する消費者の帰属感 (attachment; 情情的な愛着) をロイヤルティの考え方で把握することによって、公共のゴルフコースやテニスコートといったレクリエーション施設サービスの継続者 (continuers) と、過去にそのサービスを利用したことがあるが、現在は利用していない非継続者 (discontinuers) といった2つを対象に、それらに対

する (施設) ロイヤルティを測定している。その結果、継続者が4つのロイヤルティ・グループ (高ロイヤルティ、見せかけのロイヤルティ、潜在的ロイヤルティ、低ロイヤルティ) に分類され、ゴルフとテニスという種目や、参与レベル、外発的報酬、個人の専門的能力といった3つのパーソナリティ特性、及び個人間の賭け (side-bets)、認知された技術レベルといった2つのマーケティング特性の相違がこれら4つのグループを最もうまく判別することができるということが明確にされた。

しかしながら、このような多くのロイヤルティ研究が理論的、実証的に行われる一方で、Pritchard et al.⁷⁹⁾は、多くのロイヤルティ研究で用いられている消費者ロイヤルティという構成概念 (construct) のレクリエーション・ツーリスト行動への最近の応用・適用に、いくつかの理論的、方法論的な問題点があり、それについての説明がなされてこなかったことに対して警鐘を鳴らしている。またわが国においては、筆者⁶⁹⁾が民間スポーツクラブ会員を対象に、主観的購買確率といった心理的側面 (一次元) のみで捉えたロイヤルティの測定法によって4つのロイヤルティ・グループに分類し、それらのグループとライフスタイルやマーケティング要因に対する感応度とを検討した実証的な研究や、ロイヤルティ測定概念モデルとして、会員の「心理的コミットメント」と「行動的指標」といった2次元の行動的一態度的指標を提示したクロンプトン・原田¹⁸⁾の基礎的な研究が挙げられる。

このように、多くのロイヤルティ研究がロイヤルティ・セグメンテーションによる有効なマーケティング戦略の策定を最終的な目標として行われているが、スポーツ消費者の苦情行動とロイヤルティとの関連について検討した研究は皆無に等しい状況にあり、より一層有効性の高いマーケティング戦略を策定するためには、これらの相互関係を明確にすることが緊要の課題であると思われる。

③消費者苦情行動と口コミの影響力に関する研究

消費者の苦情行動と口コミの波及効果 (好意的な口コミよりも非好意的な口コミの方が影響力が強いというグッドマンの第二法則) については、先にも述べたように、多くの研究結果に一貫性が認められる。例えば、Arndt⁷⁾は、口コミの市場への影響力について調査し、その結果、ポジティブな口コミよりもネガティブな口コミの方が最終的な購買決定に強い影響力を持っていることを指摘している。また Richins⁸³⁾は、消費者不満足への

反応として、再購買行動、苦情行動、口コミ行動といった3つを挙げ、不満とネガティブな口コミの波及効果との関係や、消費者不満への反応に影響を及ぼす要因について明確にし、問題が重大であるほど、また苦情に対する経営体側（この研究では小売業者であった）の対応がネガティブであると消費者に認知された時に、ネガティブな口コミが波及していくということを示唆している。

さらに、Horovitz⁴⁷⁾によると、サービスの分野では、満足した利用者は自分の感激を平均して3人に向かってしゃべってくれるが、不満を持った人なら、平均11人にその失望体験を触れまわり、不満な顧客が1%いるだけで、最悪11%まで顧客を失うかもしれないということを明らかにしている。またある調査では、好意的な口コミが3に対して、非好意的な口コミは33だという「3-33の法則 (the Rule of 3-33)」(Wilson¹⁰¹⁾ pp. 22-24) や、「口コミというものは、“90と10の法則 (the 90-10 rule)” に支配される。つまり、“世界の90%は、残りの10%に支配される” というわけである」(Peters⁷⁶⁾ p. 240) といったように、口コミ・マーケティングを組織化することの重要性についても報告がなされている。

したがって、不満を感じた顧客から伝播される口コミの影響力が非常に大きいことを考えると、不満を抱いたスポーツ消費者が採る口コミ行動についての分析・一般化が、今後のスポーツ消費者研究の課題として挙げられる。

(3) 消費者苦情処理から得られるマーケティング成果の計量化

①「顧客ロイヤルティ」の計量化

TARP, Inc.⁹²⁾ (pp. 53-65) は、A会社の消費者相談ホットラインの経済的効果を測定するために、A会社の、(1) 消費者相談ホットラインを維持するための年間コスト \$550,000、(2) 苦情受付件数10万件 (1件当り \$5.50)、(3) 満足を与えた解決件数80%、(4) 解決に満足した苦情申立者の再購入率70%、(5) 不満な苦情申立者の再購入率46.2%といった条件を、オリジナルな利益計算の方程式に代入することによって、苦情処理後の顧客ロイヤルティ (再購入率) を年間利益に換算している。これらの条件を基に年間利益を計算した結果、(1) 苦情処理に満足した顧客によってもたらされる年間利益が \$597,600、(2) 解決に不満な顧客の再購入による年間利益が \$20,400、(3) 苦情が発生しなかったら得られたであろう年間逸失利益が \$513,000となり、消費者相談ホッ

トラインへ年間 \$550,000を投資しても、\$105,000の利益が得られ、投資収益率 (ROI) が19.1%にも達するということであった。これらのことは、苦情処理を適用した防御的マーケティング戦略が顧客のロイヤルティを高め、それによってもたらされる企業の年間利益が増大し、企業における苦情処理部門の経済的効果・効率が極めて高くなるということを示唆している。その意味で、消費者苦情処理部門が苦情処理から利益を生み出す「プロフィット・センター (Profit center)」と呼ばれるのであろう。

②「口コミの波及効果」の計量化

TARP, Inc.⁹³⁾ (pp. 24-28) は、先にも述べたが、コカ・コーラ社の協力を得て、口コミの波及効果を計量化している。調査を実施した1980年に、コカ・コーラ社は4,366件の苦情を受けており、もし苦情を申し立ててきた顧客の全てに満足のいく解決策を提供できなかったとしたら、非好意的な口コミは、その4,366人を含めて43,660人に影響を及ぼしたことになる (前述した口コミの波及効果を10人で計算した場合)。しかしながら、同社の敏速な顧客対応により3,733人 (85.5%) が解決に満足か、満足しなくても納得しており、その好意的な口コミの波及効果は19,778人にも及び、また解決に満足しなかった顧客は633人 (14.5%) で、その非好意的な口コミの影響は6,330人への影響で食い止めることができたという。この結果から見ると、たとえ非好意的な口コミの影響が2倍であっても、同社は、非好意的な口コミの影響で失った消費者1人につき1.56人 (19,778 / 2 × 6,330) の顧客を好意的な口コミの影響によって獲得していることになり、苦情処理に満足を与えることによって、非好意的な口コミの影響力を7分の1にとどめていると言えよう。また問合せへの対応 (Inquiry handling) においても、同社は、非好意的な口コミによって失われたと考えられる消費者1人に対して、7.18人の新規顧客を獲得しているということも明確にされている。

このように、消費者満足・不満と消費者苦情行動に関する基礎的研究や実証的・応用的研究をレビューすることによって、これまで体育・スポーツ経営学の分野ではあまり重要視されてこなかったような、いくつかの研究課題を、これから必要とされるスポーツ消費者研究の課題として演繹することができたと考えられる。

IV. 結 語

本研究では、これから必要とされるべきスポーツ消費者研究の視座や研究課題を演繹するために、消費者行動論や一般のマーケティング分野における先行研究をレビューしてきたが、その研究課題や方向性については、以下に示すようにまとめることができる：

- (1) スポーツ消費者の満足・不満足 of 構造を把握するのに、スポーツ・サービスに対する期待度とパフォーマンス評価の関数で捉える単純バランス仮説 (I/P 分析) を応用・適用することが妥当であるか否かについて検討する必要がある。
- (2) スポーツ消費者の満足・不満足から苦情行動に至るまでの一連のプロセス・モデルを

構築し、そのモデルの妥当性を実証的に分析・検証していく必要がある。

- (3) スポーツ・サービスに対するスポーツ消費者の満足・不満足とロイヤルティの程度及び口コミの波及効果との関連を分析していく必要がある。
- (4) スポーツ消費者の苦情行動後の満足・不満足とロイヤルティの程度及び口コミの波及効果との関連を分析していく必要がある。

上記の4つのスポーツ消費者研究の課題を克服することは、体育・スポーツ経営学の理論やスポーツ・マーケティングの理論の拡張に寄与・貢献するものと考えられる。そのためには、今後、スポーツ経営における消費者苦情行動の概念的プロセス・モデルといったスポーツ消費者行動研究への新たな分析枠組 (パラダイム) を構築することが急務の課題となってくるであろう。

注 釈

注1) 消費者がどのようなプロセスで、ある商品やサービスを購入するのかといった消費者の購入プロセスを意味するもので、Crompton and Lamb¹⁶⁾ が提示した枠組の他に、(1) AIDA 理論、(2) AIDCA 理論、(3) AIDAS 理論、そして (4) AIDMA 理論などがある²⁹⁾。

注2) 認知的不協和 (cognitive dissonance) とは、Festinger, L. (1957) によって展開された理論で、ある個人は、ある対象や出来事について論理的な調和ないし認知を保持していないと不快を感じるものである。したがって、その個人 (消費者) は認知変更や態度変容を通じて不協和を縮小しよう動機づけられるものである。さらに、この理論は事後購買コンフリクトが発生すると消費者はその購買を支持してくれる情報を捜し求めたり、相容れない情報を歪曲したりすることによって、心理的な構えに均衡を得ようとする主張する (徳永⁹⁵⁾ pp. 263-264)。

文 献 (References)

- 1) Albrecht, K. and Zemke, R. (Eds.) (1985) *Service America!*. Dow Jones-Irwin, Homewood: IL.
- 2) Albrecht, K. (1988) *At America's Service*. Dow Jones-Irwin, Homewood: IL.
- 3) Albrecht, K. (1990) *Service Within*. Dow Jones-Irwin, Homewood: IL.
- 4) Anderson, R. E. (1973) Consumer dissatisfaction: the effects of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research* 10: pp. 38-44.
- 5) Andreassen, A. R. (1977) A taxonomy of consumer satisfaction / dissatisfaction measures. *Journal of Consumer Affairs* 11: pp. 11-23.
- 6) Andreassen, A. R. and Best, A. (1977) Consumers complain—does business respond? *Harvard Business Review* 55: pp. 93-101.
- 7) Arndt, J. (1967) Perceived risk, sociometric integration, and word of mouth in the adoption of a new food product. In: Cox, D. F. (Ed.) *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Harvard University: Boston, MA. pp. 289-316.
- 8) Ash, S. B. (1978) A comprehensive study of consumer satisfaction with durable products. *Advances in Consumer Research* 5: pp. 254-262.
- 9) Backman, S. J. (1988) The utility of selected personal and marketing characteristics in

- explaining consumer loyalty to selected recreation services. Ph. D. Dissertation, Texas A & M University, College Station, TX.
- 10) Backman, S. J. (1991) An investigation of the relationship between activity loyalty and perceived constraints. *Journal of Leisure Research* 23: pp.332-344.
 - 11) Backman, S. J. and Crompton, J. L. (1990) Differentiating between active and passive discontinuees of two leisure activities. *Journal of Leisure Research* 22: pp.197-212.
 - 12) Backman, S. J. and Crompton, J.L. (1991a) Differentiating between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure activities. *Journal of Park and Recreation Administration* 9 (2): pp. 1-17.
 - 13) Backman, S. J. and Crompton, J. L. (1991b) The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences* 13: pp.205-220.
 - 14) Cardozo, R. N. (1965) An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research* 2: pp.244-249.
 - 15) Carlzon, J. (1987) Moments of Truth. Ballinger Publishing, Cambridge: MA.
 - 16) Crompton and Lamb (1986) Marketing government and social services. John Wiley & Sons, Inc., New York: NY. p.124.
 〈原田宗彦 訳 (1991) 公共サービスのマーケティング. 遊時創造: 大阪. pp.207-208.〉
 - 17) ジョン・L・クロンプトン・原田宗彦 (1991a) あなたのクラブは販売志向かマーケティング志向か. スポーツビジネス10 (2): pp.43-48.
 - 18) ジョン・L・クロンプトン・原田宗彦 (1991b) ロイヤルティの高い会員に対するマーケティング. スポーツビジネス10 (6): pp.19-23.
 - 19) Czepiel, J. A., Rosenberg, L. J., and Akerele, A. (1974) Perspectives on consumer satisfaction. In: Curhan, R. C. (Ed.) *Combined proceedings of 1974 spring and fall conferences*. American Marketing Association. Chicago, IL. pp.119-123.
 - 20) Czepiel, J. A. and Rosenberg, L. J. (1977) The study of consumer satisfaction: addressing the "so what" question. In: Hunt, H. K. (Ed.) *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Marketing Science Institute. Cambridge, MA. pp.92-119.
 - 21) Day, R. L. (1977a) Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. Indiana University Press. Bloomington, IN.
 - 22) Day, R. L. (1977b) Extending the concept of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research* 4: pp.149-154.
 - 23) Day, R. L. and Landon, E. L. (1976) Collecting comprehensive consumer complaint data by survey research. *Advances in Consumer Research* 3: pp.263-268.
 - 24) Day, R. L. and Landon, E. L. (1977) Toward a theory of consumer complaining behavior. In: Woodside, A. G., Sheth, J. N., and Bennett, P. D. (Eds.) *Consumer and industrial buying behavior*. North Holland: NY. pp.425-437.
 - 25) Day, R. L. and Bodur, M. (1978) Consumer response to dissatisfaction with serviced and intangibles. *Advances in Consumer Research* 5: pp.263-272.
 - 26) Day, R. L. and Ash, S. B. (1979) Consumer response to dissatisfaction with durable products. *Advances in Consumer Research* 6: pp.438-444.
 - 27) Desatnick, R. L. (1987) Managing to Keep the Customer. Jossey-Bass Inc., Publishers, san Francisco: CA.
 - 28) Diamond, S. L., Ward, S. and Faber, R. (1976) Consumer problems and consumerism: analysis of calls to a consumer hot line. *Journal of Marketing* 40: pp.58-62.
 - 29) 同文館 編 (1988) マーケティング用語辞典 (増補版). 同文館: 東京. pp. 1-2.
 - 30) フェスティンガー: 末永俊郎 (監訳) (1965) 認知的不協和の理論. 誠信書房: 東京.
 〈Festinger, L. (1957) A Theory of cognitive dissonance. Row, Peterson: Evanston.〉
 - 31) Fornell, C. and Didow, N. M. (1980) Economic constraints in consumer complaining behavior. *Advances in Consumer Research* 7: pp.318-323.

- 32) Fornell, C. and Westbrook, R. A. (1984) The vicious circle of consumer complaints. *Journal of Marketing* 48: pp. 68-78.
- 33) Fornell, C. and Wernerfelt, B. (1987) Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing Research* 24: pp. 337-346.
- 34) Fornell, C. and Wernerfelt, B. (1988) A model for customer complaint management. *Marketing Science* 7: pp. 287-298.
- 35) 藤本淳也・菊池秀夫・池田勝 (1990) スポーツ・レクリエーションサービスの評価に関する研究 (1) —バランス仮説の適用—. 日本体育学会第41回大会号 A: 393.
- 36) Gilly, M. C. and Gelb, B. D. (1982) Post-purchase consumer processes and the complaining consumer behavior. *Journal of Consumer Research* 9: pp. 323-328.
- 37) Grainer, M. A., McEvoy, K. A., and King, D. N. (1979) Consumer problems and complaints: a national view. *Advances in Consumer Research* 6: pp. 494-500.
- 38) Grønhaug, K. (1977) Exploring consumer complaining behavior: a model and some empirical results. *Advances in Consumer Research* 4: pp. 159-165.
- 39) Grønhaug, K. and Zaltman, J. (1981) Complainers and noncomplainers revisited: another look at the data. *Advances in Consumer Research* 8: pp. 83-87.
- 40) Guadagnolo, F. (1985) The importance-performance analysis: an evaluation and marketing tool. *Journal of Park and Recreation Administration* 3 (2): pp. 13-22.
- 41) Handy, C. R. and Pfaff, M. (1975) Consumer satisfaction with food products and marketing services. Economic Research Services, Washington, D. C.
U. S. Department of Agriculture (Agricultural Economic Report No. 281) .
- 42) 原田宗彦・菊池秀夫 (1987) スポーツ・マーケットに関する研究. 体育の科学37 (6): pp. 477-484.
- 43) 原田宗彦 (1991) スポーツの経済学的側面—スポーツ消費者について—. *SPORT SCIENCES* 10 (4): pp. 248-252.
- 44) Havitz, M. E., Twynam, G. D., and DeLorenzo, J. M. (1991) Importance-performance analysis as a staff evaluation tool. *Journal of Park and Recreation Administration* 9 (1): pp. 43-54.
- 45) Hirschman, A. O. (1970) Exit, voice and loyalty. Harvard University Press, Cambridge: MA.
- 46) Hollenhorst, S., Olson, D., and Fortney, R. (1992) Use of importance-performance analysis to evaluate state park cabins: The case of the West Virginia State Park System. *Journal of Park and Recreation Administration* 10 (1): pp. 1-11.
- 47) オロヴィッツ: 棚田幸紀 訳 (1989) サービスの品質をどう高めるか. 日本能率協会: 東京.
〈Horovitz, J. (1987) La qualite de service. InterEditions: Paris.〉
- 48) Howard, D. R., Edginton, C. R., and Selin, S. W. (1988) Determinants of program loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration* 6 (4): pp. 41-51.
- 49) Hunt, H. K. (1977a) *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Marketing Science Institute, Cambridge: MA.
- 50) Hunt, H. K. (1977b) CS / D overview and future research directions.
In: Hunt, H. K. (Ed.) *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Marketing Science Institute. Cambridge, MA: pp. 455-488.
- 51) 柏木重秋 (1989) 新版 消費者行動. 白桃書房: 東京. pp. 177-192.
- 52) 菊池秀夫・藤本淳也・池田勝 (1990) スポーツ・レクリエーションサービスの評価に関する研究 (2) —Importance / Performance 分析の適用と検討—. 日本体育学会第41回大会号 A: 394.
- 53) 国民生活センター (1991) スポーククラブに関する苦情相談の動向. 月刊 国民生活 2月号: pp. 34-35.
- 54) 小島健司 (1980) 消費者満足・不満と苦情行動のプロセス・モデル.
アカデミア経済経営学編67: pp. 93-121.
- 55) 小島健司 (1982) 消費者不満と苦情行動を探れ. 季刊 消費と流通 6 (3): pp. 66-78.
- 56) コトラー, P. (著) 村田昭治 (監修) (1983) マーケティング原理. ダイヤモンド社: 東京.

- 57) LaPage, W. F. (1983) Recreation resource management for visitor satisfaction. *Journal of Park and Recreation Administration* 1 (2) : pp.37-44.
- 58) LaTour, S. A. and Peat, N. C. (1979) Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research. *Advances in Consumer Research* 6 :pp.431-437.
- 59) Leavitt, C. (1977) Consumer satisfaction and dissatisfaction: bipolar or independent. In: Hunt, H. K. (Ed.) *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Marketing Science Institute. Cambridge, MA : pp.132-152.
- 60) Liefeld, J. P., Edgcombe, F., and Wolfe, L. (1975) Demographic characteristics of canadian consumer complainers. *Journal of Consumer Affairs* 9: pp.73-80.
- 61) Lundstrom, W. J. and Lamont, L. M. (1975) The underlying dimensions of consumer discontent: a factor analytic study of the consumer discontent scale. In: Mazze, E. M. (Ed.) *Combined proceedings of 1975 spring and fall conferences*. American Marketing Association. Chicago, IL : pp.238-245.
- 62) Lundstrom, W. J. and Lamont, L. M. (1976) The development of a scale to measure consumer discontent. *Journal of Marketing Research* 13: pp.378-381.
- 63) Martilla, J. A. and James, J. C. (1977) Importance-performance analysis. *Journal of Marketing* 41 (January) : pp.77-79.
- 64) Mason, J. B. and Himes, S. H., Jr. (1973) An exploratory behavioral and socioeconomic profile of consumer action about dissatisfaction with selected household appliances. *Journal of Consumer Affairs* 7: pp.121-127.
- 65) McNeil, K. and Miller, R. E. (1980) The profitability of consumer protection: warranty policy in the auto industry. *Administrative Science Quarterly* 25 (3) : pp.407-427.
- 66) Miller J. A. (1970) Who is the discontented consumer?. In: Greer, T. V. (Ed.) *Combined proceedings*. American Marketing Association. Chigacg, IL: pp.486-490.
- 67) Miller, J. A. (1977) Studying satisfaction. modifying models, eliciting expectations, posing problems, and making meaningful measurements. In: Hunt, H. K. (Ed.) *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Marketing Science Institute. Cambridge, MA : pp.72-91.
- 68) Morris, E. W. (1977) A Normative deficit approach to consumer satisfaction. In: Hunt, H. K. (Ed.) *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Marketing Science Institute. Cambridge, MA : pp.240-274.
- 69) 中西純司 (1991) 民間スポーツクラブにおけるクラブマネジメントの方法論的課題—特にブランド・ロイヤルティマネジメントとマーケティング戦略の視点から—。筑波大学体育科学系紀要 14 : pp.21-37.
- 70) 中西純司 (1992a) 商業スポーツ施設におけるサービス・デザインに関する研究— スポーツ事業における決定的瞬間の管理と顧客満足の追求—。日本体育・スポーツ経営学会第15回大会号 : pp.34-35.
- 71) 中西純司 (1992b) スポーツ経営学講座〈連載〉スポーツ・マーケティング (I) (II) (III)。スポーツジャーナル147 : pp.17-18. 148 : pp.24-26. 149 : pp.24-26.
- 72) 野村 清 (1983) サービス産業の発想と戦略。電通 : 東京。
- 73) Normann, R. (1984, 1991) *Service Management* (1st ed., 2nd ed.) . John Wiley & Sons, New York : NY.
- 74) Olshavsky, R. W. and Miller, J. A. (1972) Consumer expectation, product performance, and perceived product quality. *Journal of Marketing Research* 9 (February) : pp.19-21.
- 75) Olson, J. C. and Dover, P. (1976) Effects of expectation creation and disconfirmation on belief elements of cognitive structure. *Advances in Consumer Research* 3: pp.168-175.
- 76) Peters, T. (1987) *Thriving on Chaos*. MACMILLAN LONDON : UK.
- 77) Pfaff, A. B. (1972) An index of consumer satisfaction. In: Venkatesan, M. (Ed.) *Proceedings*, Association for Consumer Research. Iowa City, IA : pp.713-737.

- 78) Pfaff, M. (1977) The index of consumer satisfaction: measurement problems and opportunities. In: Hunt, H. K. (Ed.) *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Marketing Science Institute. Cambridge, MA: pp.36-71.
- 79) Pritchard, M. P., Howard, D. R., and Havitz, M. E. (1992) Loyalty measurement: a critical examination and theoretical extension. *Leisure Sciences* 14: pp.155-164.
- 80) Resnik, A. J. and Harmon, R. R. (1983) Consumer complaints and managerial response: a holistic approach. *Journal of Marketing* 47: pp.86-97.
- 81) Richardson, S. L. (1987) The importance-performance approach to evaluation communication effectiveness. *Journal of Park and Recreation Administration* 5 (4): pp.71-83.
- 82) Richins, M. L. (1982) An investigation of consumer's attitude toward complaining. *Advances in Consumer Research* 9: pp.502-506.
- 83) Richins, M. L. (1983) Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *Journal of Marketing* 47: pp.68-78.
- 84) Richins, M. L. (1985) The role of product importance in complaint initiation. Paper presented at Consumer Satisfaction / Dissatisfaction Conference, February 1985, Phoenix, Arizona.
- 85) Rosenberg, L. and Czepiel, J. (1984) A marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer Marketing* 1: pp.45-51.
- 86) Selin, S. W., Howard, D. R., Udd, E., and Cable, T. T. (1988) An analysis of consumer loyalty to municipal recreation programs. *Leisure Sciences* 10: pp.217-223.
- 87) 嶋口充輝 (1981); 消費者満足構造の理論仮説とマーケティング戦略行動. 慶応経営論集2 (3) pp.43-69.
- 88) Sproles, G. B. and Geistfeld, L. V. (1978) Issues in analyzing consumer satisfaction / dissatisfaction with clothing and textiles. *Advances in Consumer Research* 5: pp.383-391.
- 89) Suprenant, C. (1977) Product satisfaction as a function of expectations and performance. In: Day, R. L. (Ed.) *Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*. Indiana University Press. Bloomington, IN: pp.36-37.
- 90) Swan, J. E. and Combs, L. J. (1976) Product performance and consumer satisfaction. *Journal of Marketing* 40 (April): pp.25-33.
- 91) 田村正紀 (1979) 消費者満足を追求せよ. 季刊 消費と流通3 (4): pp.62-76.
- 92) TARP (1979) Consumer complaint handling in America: summary of findings and recommendations. Washington, DC: The Office of the Special Advisor to the President for Consumer Affairs, Technical Assistance Research Programs, Inc. (September).
- 93) TARP (1981) Measuring the grapevine-consumer response and word of mouth. Atlanta: Coca-Cola Company.
- 94) TARP (1986) Consumer complaint handling in America: an update study. Washington, DC: The Office of the Special Advisor to the President for Consumer Affairs, Technical Assistance Research Programs, Inc. (March).
- 95) 徳永 豊ほか編 (1989) 詳解マーケティング辞典. 同文館: 東京 pp.263-264.
- 96) Wall, M., Dickey, L. E., and Talarzyk, W. W. (1978) Correlates of satisfaction and dissatisfaction with clothing performance. *Journal of Consumer Affairs* 12: pp.104-115.
- 97) Warland, R. H., Herrmann, R. O. and Willits, J. (1975) Dissatisfied consumers: who gets upset and who takes action. *Journal of Consumer Affairs* 9: pp.148-163.
- 98) Warnick, R. B. (1983) Marketing factors in the evaluation of exercise / fitness programs: an examination of core and fringe participants by importance-performance analysis. Ph. D. Dissertation, The Pennsylvania State University, University Park, PA.
- 99) Westbrook, P. A. (1977) A study of consumer dissatisfaction before purchase. *Advances in Consumer Research* 4: pp.142-148.

- 100) Williams, A. E. and Neal, L. L. (1993) Motivational assessment in organizations: An application of importance-performance analysis.
Journal of Park and Recreation Administration 11 (2) : pp.60-71.
- 101) Wilson, J. R. (1991) Word-of-mouth marketing. John Wiley & Sons, New York : NY.
- 102) Yi, Y. (1990) A critical review of consumer satisfaction. In: Zeithaml, V. A. (Ed.) Review of marketing, American Marketing Association, Chicago, IL : pp.68-123.
- 103) 山下秋二・出村慎一・多田信彦・松沢基三郎 (1985) スポーツクラブ成員の満足・不満足構造—指導者問題への対応化を中心として. 体育学研究30 : pp. 195-212.