

民間フィットネスクラブ会員の消費者苦情行動に 関する実証的分析

An empirical analysis on consumer complaint behavior of members in a
privately owned fitness club

中 西 純 司

Junji NAKANISHI

(保健体育科)

(平成9年9月10日受理)

Abstract

A conceptual process model of the consumer complaint behavior(Nakanishi,1994) was applied to explain the phenomenon of a postpurchase sport consumer behavior in this paper. The purposes of this study were twofold : (1) to investigate many alternative patterns of complaint behavior that are available to dissatisfied sport consumers in a postpurchase of sport service, and (2) to empirically analyze some factors influencing complaint behaviors of dissatisfied sport consumers.

Therefore, questionnaires containing 12 complaint behavior statements, and 8 variables influencing the choice of complaint behaviors such as five consumer factors and three environmental factors were administered to a total of 1,364 members of a privately owned fitness club. Three hundred eleven usable questionnaires were returned, resulting in a response rate of 22.8%. A multiple response analysis and cross tabulation analysis were employed to explicate the overall process of club members' complaint behavior.

Major findings were summarized as follows:

- 1) 44.1 percent of the members experienced some dissatisfaction with a fitness service. Of the dissatisfied members, 43.7 percent took no action, while 56.3 percent did some formal action.
- 2) Of the 56.3 percent complainants, 27.4 percent initiated public action, 12.6 percent acted negative word-of-mouth communication, 3.7 percent took private action, and 12.6 percent utilized all or any combinations of these alternatives. Also, the members taking negative word-of-mouth communication action told an average of 3-4 persons, maximum 10 people about their unsatisfactory experiences.
- 3) Such factors as a purchase experience of other fitness service and the degree of buyer-seller interaction significantly influenced the dissatisfied members' complaint behavior.

Key words: fitness service, consumer dissatisfaction, latent state of dissatisfaction/manifest state of dissatisfaction, consumer complaint behavior, subjective repurchase intention

キーワード：フィットネス・サービス，消費者不満，不満の潜在化・顕在化，消費者苦情行動，主観的再購買意図

I. 問題の発端

民間フィットネスクラブが会員に提供する「運動・スポーツ施設・空間の機能」「運動・スポーツプログラム」「インストラクター」「会員同士の交流の機会（運動仲間）」などの運動・スポーツの機会は、無形性、一過性、生産と消費の同時性および顧客との協働生産制といったサービス財としての基本的特徴を具備した「スポーツサービス」である。すなわち、民間フィットネスクラブの提供物（offering）は、スポーツの本質的な便益を中核として、施設や付帯施設・設備、用具・器具等の「モノ」の機能と、インストラクターやフロント（スタッフ）等の「ひと」の活動といった諸資源が会員（顧客）との協働のもとで再構成された所産（product）であると言っても過言ではない。

そのため、このようなスポーツサービスの生産・提供には、スポーツ用具・用品などの物財（モノ）の生産・提供には見られない多くの制約条件が伴うことは必至であろう。例えば、会員がある一定の時間に、フィットネス施設（クラブ）という一定の場所に来て初めてスポーツサービスが成立するため（時間と空間の特定性）、ストック（在庫）がきかない。またクラブ内が過剰混雑してくると、インストラクターやフロント業務のスタッフなどに会員への接客態度や行動の統一性を約束させることが難しいため、サービス・クオリティにバラツキが生じかねない（非均質性）。さらには、会員とクラブ側との多様な相互作用（インタラクション）、すなわち会員とクラブ側との協働作業によってスポーツサービスが生産されるため、その生産過程にどの程度まで会員を関与させるのかということがサービス・クオリティに多大な影響を及ぼすことにもなる。もし初めて入会した会員がクラブを利用したとすれば、この会員はクラブ側のサービス提供の流れを様々な形で阻害する可能性を秘めているであろう。一方、スポーツサービスという提供物は目に見えないため（無形性）、クラブ側は「体験入会」といったようなプロモーション手段等の創意工夫によって、顧客のニーズや欲求

をうまく反映・実現できることを顧客自身に伝達し納得させるマーケティング努力をしなければならない。しかしながら、「その時、その場限りの商品¹³⁾」という一過性のため、モノのように、簡単に顧客に見せたり、試しに利用させることには限界があると同時に、顧客のスポーツサービスに対するクオリティや満足度の評価も主観的に「掛け算の論理¹⁴⁾」によって一瞬の内に判断されると言っても過言ではない。例えば、電話でのフロントの応対やアドバイスは的確で、施設も美しく、快適であったとしても（好体験）、プログラムへの参加中にインストラクター等が会員への指導や応対に1度でも失敗してしまうと（ゼロ体験）、これまでのマーケティング努力が一瞬の内に台無し（好体験×ゼロ体験＝ゼロ評価）になってしまうのである。

したがって、スポーツサービスというものが、このような特徴を有している以上、常に入会前の高い購買リスクや、入会後のサービス・エンカウンター（service encounter；スポーツサービスの提供場面）における消費者不満や不平・誤解をスポーツ消費者に持たせてしまう恐れがあることは否めない。特に、1995年7月1日のPL法の施行によって「新・消費時代の到来¹⁰⁾」と表現される現代社会や、民間フィットネスクラブ関連の施設数の増加と競合激化および淘汰（閉鎖）などの要因が相俟ってフィットネス・サービスが「金太郎飴」的サービスから脱却し洗練化されてきている一方で、クラブ会員も「何が真のスポーツサービスなのか」を厳しく判断・評価するだけの知識と経験を蓄積し、消費者意識が成熟したサービス化社会においては、このような消費者不満や不平が多種多様な行動によって顕在化され、至るところで消費者苦情（consumer complaint）として多発される可能性があることは想像に難くない。また、昨今の異業種大手企業を親会社に持つフィットネスクラブの一方向的閉鎖・倒産に怒り、会員としての権利を主張し、裁判所に賠償請求行動を起こしているという事実²⁾を考慮すれば、「真のスポーツクラブ経営とは何か」について再考することが必要視されなければならない時期でもあろう。

そこで本研究では、「スポーツ消費者の苦情行動の概念的プロセス・モデル^{13,14)}」という分析枠組を民間フィットネスクラブという民間部門のスポーツ経営の領野に適用することによって、クラ

ブ会員の消費者苦情行動の実態について明確にすると同時に、それらの苦情行動代替案の選択に影響を及ぼす諸要因（影響要因）についても実証的に分析していくことを目的とする。またこのような消費者苦情が顧客ニーズや欲求と「表裏の関係」にあるということを鑑みれば、本研究は、かかる概念的プロセス・モデルの妥当性と有効性を検証していくことによって、顧客との連続的な相互作用の中で、彼らの心の中に隠蔽された真のニーズや欲求を発見し、それらにキメ細かく対応していくという新たなマーケティング・パラダイムの提示、つまり「インタラクティブ・マーケティング (interactive marketing)」の発展にも寄与できるものと考ええる。

II. 研究の方法

1. 本研究の枠組：記述モデルの提示

スポーツ消費者としてのクラブ会員は、入会後に体験した不満に対して何らかの行動を選択するであろう（図1参照）。すなわち、不満を認知した会員は、その不満を何らかの形で表現するという「不満の顕在化」か、それともそれをじっと抑えたり、忘れたり、あるいは仕方がないと自分を納得させるというような「不満の潜在化」とい

た2つの代替的プロセスの中から1つを選択することになる。何らかの理由^{※1)}で、その不満を潜在化させるといった黙示的行動を選択した会員は、究極的には何も不平・不満を言わずにフィットネス・サービスの購入を中止していく「沈黙するスポーツ消費者」となるかもしれない。一方、会員が不満の顕示には価値があると判断し、不満の顕在化を意思決定したならば、次のような会員の行動を指定することができよう。つまり、①当該フィットネスクラブや政府・行政諸機関および司法機関、消費者団体に対して何らかの形で救済策を求めるといった「公的行動 (public action)」、②その不満な体験を家族や友人・知人などの親しい他者へ警告・伝播するという「非好意的な口コミ行動 (negative word-of-mouth communication action)」、③フィットネスクラブ市場そのものからの離脱やクラブ・スイッチングなどの「私的行動 (private action)」、そして④上述した3つの行動を適当に組み合わせた「複数の顕示的行動 (multiple manifest action)」がそれである。

また、このような意思決定は、会員のデモグラフィックス特性、入会経験などの消費者要因や、購買決定の重要性、消費者問題への関心度、相互行為の程度といった環境的要因によって影響を受けるであろう。

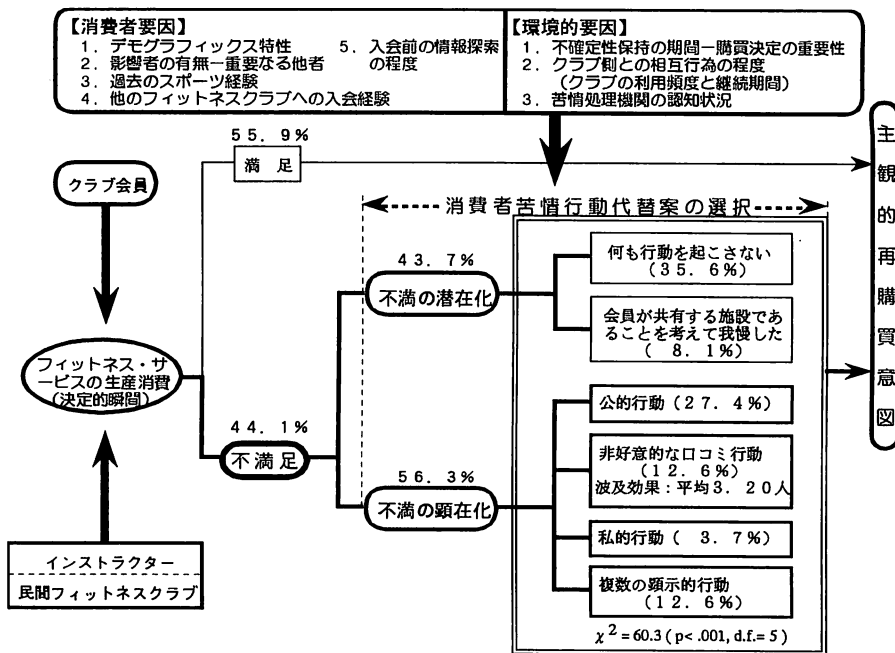


図1 本研究の枠組みと民間フィットネスクラブ会員の苦情行動の実態

2. データの収集

本研究では、福岡県F市内にあり、異業種大手企業を親会社に持ち、プール、スタジオ、ジムといった三種の神器を備えたSフィットネスクラブで調査を実施し、クラブ会員1,364名（個人会員、短期会員、家族会員、サリュ会員）がその調査対象である。調査方法には、郵送法と配票留置法（直接手渡し）による質問紙調査が用いられた。調査実施期間は、1995年11月25日から12月10日である。有効回収標本数および回収率は、それぞれ311、22.8%である。表1には、調査対象の概要として会員種別、性別、年齢階層、婚姻関係、世帯規模ごとの分布が示されている。

表1 調査対象の概要

調査対象者のプロフィール	度数	%
【会員種別(N=305)】		
1.個人会員	239	78.4
2.短期会員	13	4.3
3.家族会員	39	12.8
4.サリュ会員	14	4.6
【性別(N=311)】		
1.男性	148	47.6
2.女性	163	52.4
【年齢階層(N=251)】		
1.20歳代	26	10.4
2.30歳代	30	12.0
3.40歳代	60	23.9
4.50歳代	85	33.9
5.60歳代	50	19.9
【平均年齢(標準偏差;SD)】 48.38(12.44)		
【婚姻関係(N=307)】		
1.既婚	245	79.8
2.未婚	62	20.2
【世帯規模(N=306)】		
1.1人	37	12.1
2.2人	89	29.1
3.3~4人	139	45.4
4.5~6人	39	12.7
5.6人以上	2	.7

3. 測定用具の開発

(1) クラブ会員の消費者苦情行動のタイプ

クラブ会員が苦情行動へ至るまでのプロセスとして、フィットネス・サービスに対して、過去1年間に不満を認知したことがあるか否かといった不満の認知状況について二項選択回答形式によって測定を行った。また、その不満に対して何らかの行動を起こしたか否かについて分析するために、不満の潜在化と不満の顕在化という苦情行動への2つの代替的状态を考慮に入れ、何も苦情行動を起こさないという不満の潜在化を2項目設定し、

一方、何らかの行動を起こすといった不満の顕在化に関しては、私的行動2項目、非好意的な口コミ行動1項目とその波及効果(人数)、公的行動7項目、合計12項目を選定し、(無制限)複数回答形式による測定を行った。

(2) フィットネス・サービスの属性

フィットネス・サービスの属性については、Chelladurai et al.¹⁾が整理したフィットネス・サービス(fitness services)の5次元モデルを参考に、コアサービス(core services)7項目、プログラム(program)4項目、利便的施設・設備(facilitating goods)9項目、周辺サービス(peripheral services)7項目、顧客サービス(customer services)3項目、合計5次元30項目を選定し、その満足度について測定を行った。また各サービス属性群の測定スケールには、「全く満足していない」から「大変満足している」までのリッカート型尺度の7段階評定を用い、その数量化にあたっては7段階評定順に、それぞれ1から7までの得点を与え、間隔尺度を構成するものと仮定した。

(3) クラブ会員の消費者苦情行動への影響要因

本研究では、消費者要因と環境的要因といった2つの観点からのみ影響要因を選定した。消費者要因としては、デモグラフィックス特性(性別・年齢階層・婚姻関係・世帯規模・職業形態)、影響者(重要なる他者)の有無、過去(中学校・高校・大学時代)のスポーツ経験、他のフィットネスクラブへの入会経験、そして入会前の情報探索の程度といった5変数を設定した。また環境的要因としては、クラブ側との相互行為の程度(クラブの利用頻度と継続期間)、苦情処理機関の認知状況、そして購買決定の重要性を測定する用具として、フィットネスクラブへの入会を決定していく間に心理的に苦慮した期間を尋ねる不確定性保持の期間²⁰⁾などの3変数を選定した。各変数の測定スケールには、それぞれ適切な回答選択肢を設定し、必要に応じて単一回答形式(二項選択回答形式と多項選択回答形式)や自由回答法(数値記入回答形式)を用いた。

(4) クラブ会員の主観的再購買意図の測定

会員の主観的再購買意図について測定するために、「Sフィットネスクラブが提供するのと同じようなクラブやプログラムがあれば、将来、別のフィットネスクラブに移動しようと思いませんか」といったような、回答者の主観的判断に基づく「クラブ・スイッチングの可能性」について質問するワーディングを用意した。なお、測定スケー

ルには、「移動可能性は非常に高い」から「移動可能性は全くない」までのリッカート型尺度の4段階評定を用い、その数量化にあたっては4段階評定順に、それぞれ1から4までの得点を与え、間隔尺度を構成するものと仮定した。

4. データの分析視座

(1) クラブ会員の消費者苦情行動のタイプの把握

Singh¹⁷⁾ や小島⁶⁻⁸⁾ の「不満の認知がなくては、消費者の反応が苦情行動としては認められない」という指摘を考慮に入れ、予め会員を不満の認知別に分類した。続いて、「過去1年間に、不平・不満を認知したことがある者」のみを「苦情行動へのプロセスの代替的状态⁶⁾」(pp.100-101)という観点から「不満の潜在化群」と「不満の顕在化群」といった2つのグループに大別し、それぞれのグループ毎に苦情行動のタイプについて把握することにした。また、ある商品やサービスに対する不満の認知状況や不満の潜在化・顕在化の発生率に関しては様々な割合が示されているため(筆者¹²⁾の研究レビューに詳しい)、ここでは、本研究で得られた結果(実測値)の妥当性を検証する意味で、TARP社²⁰⁾と国民生活センター⁹⁾および熊本市消費者センター¹¹⁾が調査した結果を理論値として用い、実測値との適合度検定を行うことにした。

(2) クラブ会員の満足——不満足構造の比較

会員のフィットネス・サービスに対する満足・不満足構造を分析するために、不満の潜在化群と不満の顕在化群といった2つの不満の認知群に「不満な体験をしたことがない」という「不満な体験なし群」を加え、3つのグループ毎に5次元30項目からなるフィットネス・サービス属性の平均値を算出し、比較するという方法を採用した。各グループ間の有意差検定には、必要に応じてt-検定、分散分析(ONEWAY)を用いた。また、各フィットネス・サービス次元の安定性(あるいは内部整合性)について把握するために、信頼性分析としてCronbachの α 値(係数)が用いられた。その結果、顧客サービスの次元を除いては、いずれの次元においてもその値が高かったため、それらの4つの次元は比較的安定した構造になっているということを断っておきたい(なお、その α 値は図4の中に示されている)。

(3) クラブ会員の消費者苦情行動への影響要因の分析

会員の苦情行動の選択に影響を及ぼす諸要因に

ついて把握するために、苦情行動へのプロセスの代替的状态を従属変数(被説明変数)とし、また前述した影響要因を独立変数(説明変数)として捉え、それらのクロス分析を行い、その有意性の検定にはカイ二乗検定を用いた。そのゆえ、クロス表(cross table)の作成に関しては、独立変数で従属変数をブレイクダウン(break down)し、独立変数の項目を基数にしたパーセント表示を行う²⁰⁾ことによって、その因果関係を分析することにした。また各変数の測定スケールによっては、比例尺度による変数(年齢)や、間隔尺度を構成するものと仮定できる変数(入会前の情報探索の程度、不確定性保持の期間)があるため、そのような変数に関してはその平均値を不満の顕在化群——不満の潜在化群別に算出・比較し、t-検定によるグループ間の有意差検定を行った。

(4) 不満を認知したクラブ会員の主観的再購買意図の分析

不満を認知した会員の主観的なクラブ・スイッチングの可能性について分析するために、クラブ会員の満足——不満足構造の比較と同じような分析視座で、3グループによるクロス分析を行い、カイ二乗検定による有意性の検定を行った。それと同時に、各グループ毎にその平均値を算出し、分散分析(ONEWAY)によるグループ間の有意差検定も行った。

Ⅲ. 結果と考察

1. クラブ会員の不満の認知と苦情行動への代替的状态

フィットネス・サービスに対して不満を認知した会員がその後、どのような行動をとるのかについて把握することは、民間フィットネスクラブが会員の真のニーズや欲求に対応していく上で必須の課題であろう。

まず始めに、会員が過去1年間にフィットネス・サービスに対して何らかの不満を体験したことがあるかどうかについて見てみると(図2参照)、44.1%の会員が不満な体験をしているのに対して、55.9%の者はそのような体験はなく比較的満足感を抱いているということが分かる。また、不満を認知したクラブ会員の43.7%は、何の行動も起こさず、その不満を潜在化させてしまっているということが理解できる。翻って、会員の56.3%はその不満な体験を解消しようとして何らかの形で行動を起こし、その不満を顕在化させていることが伺える(図3参照)。

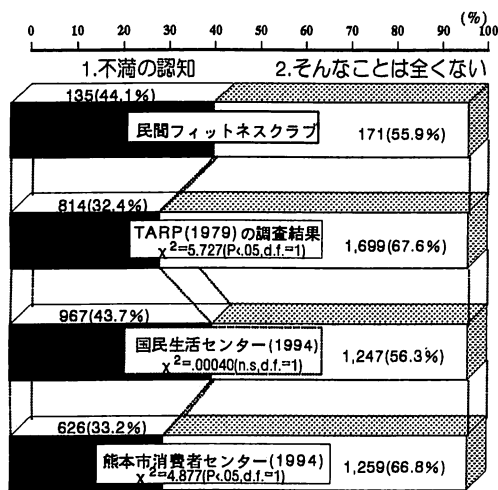


図2 会員のフィットネス・サービスに対する不満の認知状況

しかしながら、前述したが、このような不満の認知状況や不満の潜在化・顕在化の発生率に関しては、様々な分野の商品・サービスにおいてその割合が示されている。したがって、それらの割合と比較して、このようなフィットネス・サービスの傾向がどのように解釈できるのかについて分析するためには、フィットネス・サービスでの割合を実測値として、TARP社²⁰⁾(pp.6-15)や国民生活センター⁹⁾(pp. 4-8)および熊本市消費者センター¹¹⁾(pp.21-26)の調査結果との適合度検定を行う必要がある。その結果、両方の割合とも、国民生活の動向に関して縦断的調査を実施してきた国民生活センターの割合と適合しており、フィットネス・サービスでの割合は一般的な数値であるということが明確にされた。すなわち、これらの結果から、「フィットネス・サービスの利用者の4割はそれに対して何らかの不平・不満を抱き、そのうちの6割がその不平・不満を消費者苦情として何らかの形で顕在化させる傾向にある」ということを「4-6の法則」として一般化できるであろう。

2. クラブ会員のフィットネス・サービスに対する満足 — 不満足構造

図4は、クラブ会員のフィットネス・サービスに対する満足度について、不満の認知群 — 不満の潜在化群と不満の顕在化群 —、不満な体験なし群といった3つのグループ別にその平均値を視覚的に示した結果である。これによれば、当然の

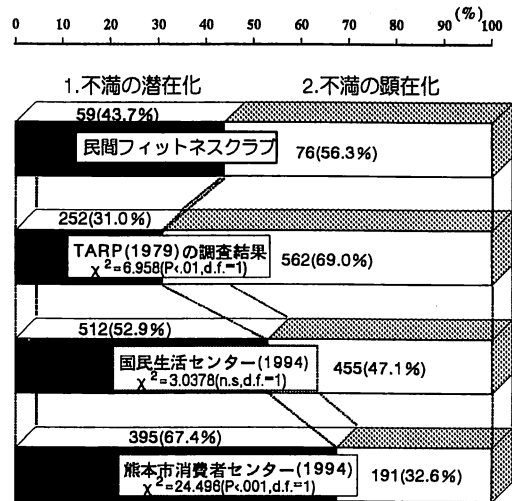


図3 会員の苦情行動へのプロセスの代替的状态

ことではあるが、いずれのサービス次元(属性群)においても、不満な体験なし群が他の2つのグループよりも満足度が高く、5%~0.1%水準で有意な差があることが確認された。すなわち、このような結果は、不満の潜在化・顕在化に関わらず、不満を認知した会員ほどフィットネス・サービスに対して何らかの不平・不満足感を抱いているということを裏付けている。

そこで、どのようなサービス次元に対する不満度が不満の顕在化という行動の選択を誘発するのかについて把握するために、不満の潜在化群 — 不満の顕在化群別に、30のサービス属性群の不満足度(平均値)について比較することにした。その結果、「スタッフ・インストラクターの接客態度」「スタッフ・インストラクターのアピール」²²⁾「スタッフ・インストラクターの雰囲気」などのコアサービスや、「施設内のレイアウト」「施設内の雰囲気・ムード」といった利便的施設・設備に対して、不満の顕在化群の不満足度が高く、5%あるいは1%水準で有意な差が認められた。また有意な差は確認できなかったが、「プロショップや売店の充実」「割引券・優待券の発行」といったサービス属性に対しては2グループとも不満足度が高い傾向にあった。したがって、不満を認知し、その顕在化を選択した会員は、コアサービスや利便的施設・設備に対する不満を消費者苦情、すなわち会員の心の中に隠蔽された真の顧客ニーズとして申し立てているのかもしれないという状況が推察される。

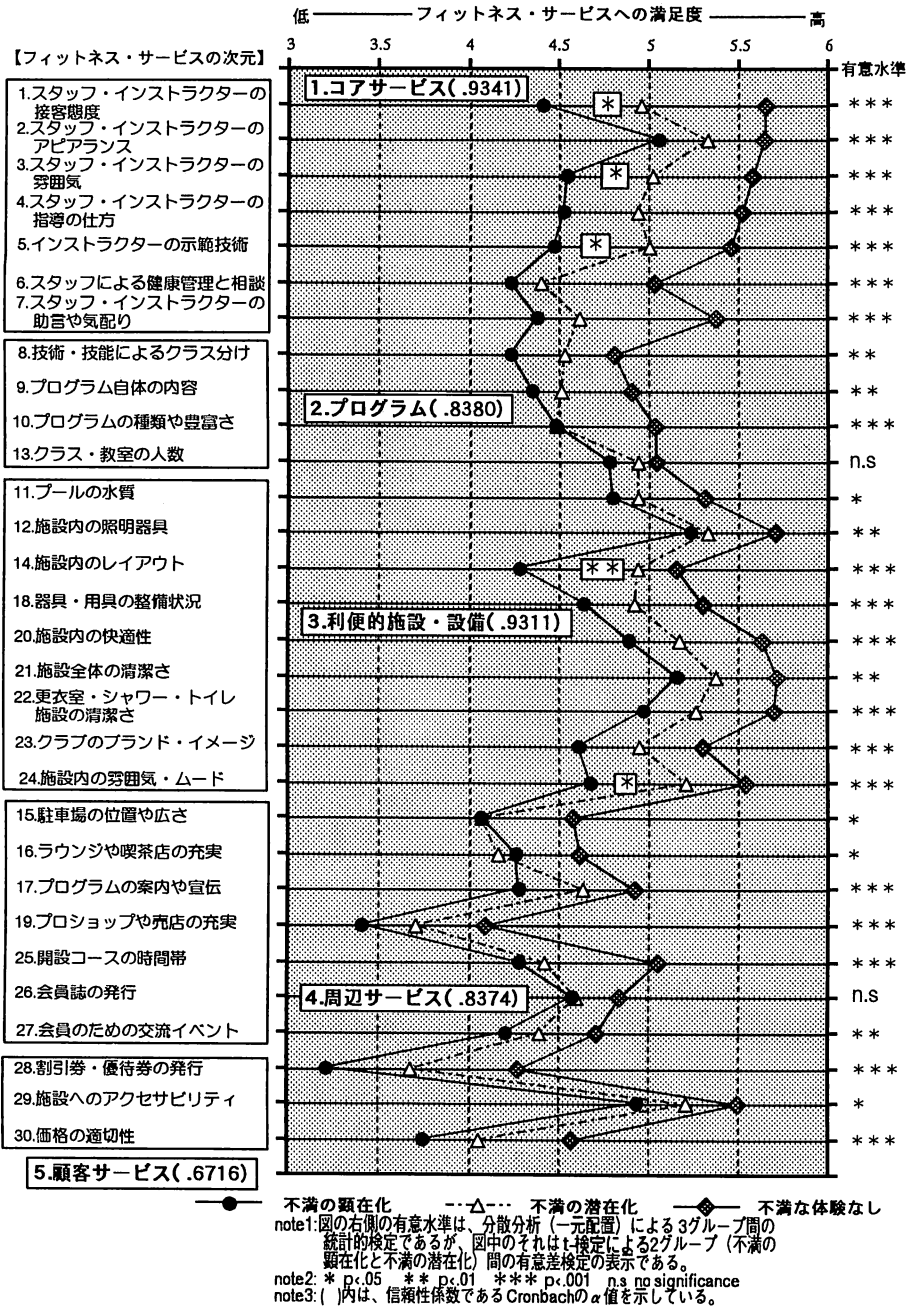


図4 会員のフィットネス・サービスに対する満足—不満足構造の比較

3. 不満を認知したクラブ会員の消費者苦情行動のタイプ

不満を認知した会員が、その不満な体験に対してどのような行動を選択しているのかについて見てみると(表2参照)、43.7%の会員は「会員が共有する施設であることを考慮して我慢した」(8.1%)、「何もしなかった」(35.6%)といったように、不満の潜在化という行動を選択しているということが分かる。

表2 不満を認知した会員の消費者苦情行動のタイプ

苦情行動のタイプ	度数	%
[A. 不満の潜在化(59; 43.7%)]		
1. 会員が共有する施設であることを考慮して我慢した	11	8.1
2. 何もしなかった	48	35.6
[B. 不満の顕在化(76; 56.3%)]		
1. 公的行動	66	48.9
6. 支配人に直接、苦情を申し出た	13	9.6
7. スタッフやインストラクターに苦情を申し出た	34	25.2
8. 意見箱へ投書した	14	10.4
9. 会費の返済や値引きを求めた	3	2.2
10. 国民生活センターや消費生活センターに苦情を申し出た	0	0.0
11. 消費者団体に苦情を申し出た	0	0.0
12. 会員同士で話し合い、スタッフに進言した	2	1.5
II. 非好意的な口コミ行動		
5. 家族や友人・知人等に不平・不満を言った	33	24.4
口コミの波及効果: 平均3.20人 (SD=2.78; 1~10)		
III. 私的行動		
3. 退会しようと考えた	11	8.1
4. 他クラブへの移動を考えた	7	5.2

Note: 「不満を認知した」と回答した者(n=135)のみで、これらの各項目(1~12)については複数回答形式による質問文が作成された。

それに対して、「スタッフやインストラクターに苦情を申し出た」(25.2%)、「意見箱へ投書した」(10.4%)、「支配人に直接、苦情を申し出た」(9.6%)といったような公的行動をとる会員(48.9%)が顕著であることが伺える。またフィットネスクラブ側の新規会員獲得に最も影響を及ぼす「非好意的な口コミ行動」(24.4%)にも高い割合が占められ、しかも平均3.2人(最高10人)にその不満な体験を話すという口コミの波及効果についても理解することができよう。さらには、「退会しようと考えた」(8.1%)、「他クラブへの移動を考えた」(5.2%)などの私的行動を選択する会員(13.3%)は比較的少ない傾向にあった。

しかしながら、国民生活センターや消費生活センターおよび消費者団体等への苦情申し立てが全くなく、今後の消費者苦情処理システムの確立と周知徹底という点からすれば、注目すべき結果でもあろう。

続いて、これらの複数回答形式による苦情行動の選択を、図1の研究枠組に依拠して整理してみると、不満を認知した会員(44.1%)のうち43.7%の者は何も行動を起こさず(no action)、その不満を潜在化させてしまっている。翻って、何らかの行動を起こした56.3%の会員のうち、27.4%は公的行動を、12.6%は非好意的な口コミ行動を、3.7%は私的行動を、そして12.6%の会員は複数の顕示的行動を選択しており、0.1%水準で有意な差が認められた。これにより、スポーツ経営における消費者苦情行動モデルの一部妥当性が検証されたと言っても過言ではない。

4. クラブ会員の消費者苦情行動への影響要因の検討

ここでは、図1の研究枠組に依拠して、会員の苦情行動代替案の選択に影響を及ぼす諸要因について検討していくことにする。

(1) 消費者要因の影響関係

表3-1~表3-5は、会員のデモグラフィック特性が苦情行動への代替的状态の選択にどのような影響を及ぼすのかについて分析するために、それらのクロス分析を行った結果である。これによれば、会員のデモグラフィック特性と苦情行動への代替的状态との間には、有意な相関が認められなかった。つまり、このことは、会員のデモグラフィック特性が苦情行動の選択にはほとんど影響を及ぼさない、ということを示唆している。このような結果は、Strahle et al.¹⁰⁾の「文献レビューによれば、苦情行動とパーソナリティ特性——特に、デモグラフィックス変数——の間には非常に弱い関係性しか認められず、しかもその関係性が常に確認できるとは限らない」といった指摘とも軌を一にしているかもしれない。したがって、ここでは、フィットネスクラブ会員の傾向値として考察を加えることにしたい。

まず始めに、表3-1によれば、若干の差ではあるが、男性ほど不満を顕在化させる傾向にあるということが分かる。このことは、男性の方が女性よりもスポーツやフィットネスに関する知識が豊富で、それらへの興味・関心も高いため、スポーツサービスやフィットネス・サービスに対する消費者意識が成熟しているからではないかと推察で

表 3-1 苦情行動への代替的状态と性別

苦情行動への代替的状态	性別		Total (N=135)
	男性 (n1= 60)	女性 (n2= 75)	
1.不満の顕在化	58.3	54.7	56.3
2.不満の潜在化	41.7	45.3	43.7
percent			
$\chi^2 = .18$ (n.s., d.f.=1)			

表 3-3 苦情行動への代替的状态と婚姻関係

苦情行動への代替的状态	婚姻関係		Total (N=133)
	既婚 (n1=112)	未婚 (n2= 21)	
1.不満の顕在化	58.0	42.9	55.6
2.不満の潜在化	42.0	57.1	44.4
percent			
$\chi^2 = 1.65$ (n.s., d.f.=1)			

表 3-2 苦情行動への代替的状态と年齢階層

苦情行動への代替的状态	年齢階層					Total (N=111)	平均年齢 (SD)	t-value t=1.50 n.s
	20歳代 (n1= 9)	30歳代 (n2= 9)	40歳代 (n3= 26)	50歳代 (n4= 43)	60歳以上 (n5= 24)			
1.不満の顕在化	33.3	55.6	57.7	55.8	62.5	55.4	51.0(10.8)	
2.不満の潜在化	66.7	44.4	42.3	44.2	37.5	44.6	47.8(13.0)	
percent								
$\chi^2 = 2.32$ (n.s., d.f.=4)								

表 3-4 苦情行動への代替的状态と世帯規模

苦情行動への代替的状态	世帯規模				Total (N=133)
	1人 (n1= 13)	2人 (n2= 45)	3~4人 (n3= 56)	5~6人 (n4= 19)	
1.不満の顕在化	53.8	51.1	62.5	47.4	55.6
2.不満の潜在化	46.2	48.9	37.5	52.6	44.4
percent					
$\chi^2 = 1.99$ (n.s., d.f.=3)					

表 3-5 苦情行動への代替的状态と職業形態

苦情行動への代替的状态	職業形態							Total (N=134)
	経営者・管理職 (n1=33)	自営・自由業 (n2=10)	専門職・公務員 (n3=36)	営業関係 (n4= 8)	学生 (n5= 2)	主婦 (n6=39)	無職 (n7= 6)	
1.不満の顕在化	51.5	40.0	50.0	75.0	50.0	66.7	50.0	56.0
2.不満の潜在化	48.5	60.0	50.0	25.0	50.0	33.3	50.0	44.0
percent								
$\chi^2 = 4.92$ (n.s., d.f.=6)								

きる。また表3-2によれば、20歳代ほど不満を潜在化させてしまう傾向にあるのに対して、40歳代や60歳以上の会員ほど不満の顕在化を選択していた。すなわち、年齢が進むにつれて、不満を顕在化させようとする行動をとる傾向にあると言える。このような傾向は、20歳代では、まだ社会的な知識や経験が浅いために、「どのようにして、どこに苦情を言ったらよいのか分からない」といった理由からではないかと考えられる。次に、表3-3と表3-4を見てみると、既婚者ほど、また3~4人家族の者ほど、不満を顕在化させる傾向にあるということが理解できる。しかしながら、両者とも有意な相関は認められなかった。また表3-5は職業形態との関係について分析したもの

であり、不満の顕在化に関しては、営業関係が75.0%と最も多く、続いて主婦が66.7%と比較的高い割合を占めているが、有意な相関は確認できなかった。この結果は、表3-1の「フィットネス・サービスの不満に関しては、男性ほどその不満を顕在化させる傾向にある」という結果と矛盾している。しかしながら、主婦の場合、男性のようなスポーツサービスやフィットネス・サービスに対する消費者意識の成熟というよりも、むしろ買い物行動全体に対する消費者意識が成熟しているために、些細な出来事であっても、不満の顕在化を選択しているのと同時に、主婦という職業が比較的時間に余裕があり、苦情を言うだけの時間があるからではないかということも推測できるか

もしれない。

次に、表4は、会員の過去のスポーツ経験が苦情行動の選択にどのような影響を及ぼすのかについて分析を加えたものである。一般的に、スポーツやフィットネスに関する知識の豊富さや興味・関心の高さは、過去のスポーツ経験の程度とも若干の関連性があるかもしれないが、表4からは、過去のスポーツ経験が必ずしも苦情行動の選択に影響を及ぼすとは言えない、という結果が得られた。したがって、これらの結果から、過去のスポーツ経験はなくても、スポーツやフィットネスに関する知識や興味・関心が高い会員であれば、それらの認知した不満を消費者苦情として何らかの形で顕在化させる可能性もある、という様相を想定できるかもしれない。また、会員のサイコグラフィック特性を示す要因として、他のフィットネスク

表4 苦情行動への代替的狀態と過去のスポーツ経験

苦情行動への 代替的狀態	過去のスポーツ経験		Total (N=134)
	ある (n1= 81)	ない (n2= 53)	
	percent		
1. 不満の顕在化	55.6	58.5	56.7
2. 不満の潜在化	44.4	41.5	43.3

$\chi^2 = .11$ (n.s., d.f.=1)

続いて、フィットネスクラブへの入会決定をする場合に、その意思決定を大きく左右する「影響者（重要な他者）」がいたかどうかについて見てみると（表6参照）、影響者の有無で苦情行動への代替的狀態に大きな相違はみられず、有意な相関も認められなかった。また、フィットネスクラブへの最終的な入会決定には影響者の意見や行動が重要であることは否めないが、個人が入会前にそのクラブに関する情報や評判をどの程度探索し、収集したかということもスポーツ消費者行動のプロセスとしては必須の1ステップであろう。表7は、そのような入会前の情報探索の程度と苦情行動との関係について示したものである。これによると、カイ二乗検定による有意な相関や、t-検定による有意な差は認められなかったが、入会前の情報探索活動を熱心に行った会員ほど、その不満を顕在化させる傾向にあるということが伺える。このような傾向は、会員が熱心にそのクラブに関する様々な情報を探索・収集し、肯定的な事前期待を形成してクラブへ入会したため、その事前期待と実際のサービス・パフォーマンスとのギャップが大き過ぎた（すなわち、サービス・

クラブへの入会経験（フィットネスサービスの購買体験）と苦情行動との関連性について分析したものが表5である。これによれば、他クラブへの入会経験のある会員（66.7%）ほど、認知した不満を消費者苦情として顕在化させる傾向にあり、5%水準で有意な相関が認められた。このような結果から、会員は、以前に所属していた他のフィットネスクラブでのサービス利用を繰り返していく中で、「何が真のフィットネス・サービスなのか」を厳しく判断・評価あるいは自問自答できるだけの知識と経験を蓄積し、スポーツ消費者としての意識も成熟したため、真の会員ニーズや欲求を反映した真のフィットネスクラブ経営を求めて、不満の顕在化という苦情行動を選択しているのではないか、ということが推察できる。

表5 苦情行動への代替的狀態と他クラブへの入会経験

苦情行動への 代替的狀態	他クラブへの入会経験		Total (N=134)
	有 (n1= 45)	無 (n2= 89)	
	percent		
1. 不満の顕在化	66.7	50.6	56.0
2. 不満の潜在化	33.3	49.4	44.0

$\chi^2 = 3.85$ (p< .05, d.f.=1)

クオリティや顧客満足度の評価が低かった）からではないかと考えられる。

以上のように、クラブ会員の苦情行動の選択に影響を及ぼす消費者要因として5つの変数を操作的に定義し分析した結果、他のフィットネスクラブへの入会経験、つまり購買体験という消費者要因のみが会員の苦情行動の選択に有意な影響を及ぼすことが示唆された。

表6 苦情行動への代替的狀態と「影響者」の有無

苦情行動への 代替的狀態	影響者の有無		Total (N=133)
	有 (n1= 57)	無 (n2= 76)	
	percent		
1. 不満の顕在化	59.6	53.9	56.4
2. 不満の潜在化	40.4	46.1	43.6

$\chi^2 = .43$ (n.s., d.f.=1)

(2) 環境的要因の影響関係

表8～表11は、フィットネス・サービスを購入するときの状況や、購入後の利用状況などを示す環境的要因と苦情行動との関連性について分析し

表7 苦情行動への代替的状态と入会前の情報探索の程度

苦情行動への代替的状态	入会前の情報探索の程度				Total (N=134)	平均値 (SD) t-value
	全く行わ なかった (n1= 46)	あまり行 わなかった (n2= 40)	少しは 行った (n3= 41)	熱心に 行った (n4= 7)		
	percent					t= .73 n.s
1.不満の顕在化	54.3	57.5	53.7	85.7	56.7	2.12(.97)
2.不満の潜在化	45.7	42.5	46.3	14.3	43.3	2.00(.88)

$\chi^2 = 2.67$ (n.s., d.f.=3)

た結果である。表8は苦情行動と不確定性保持の期間、つまり購買決定の重要性との因果性について見たものであり、本研究でも「製品購買の重要性は、苦情行動に直接的な影響を及ぼす」というRichins¹⁶⁾の分析結果を仮説としていたが、不確定性保持の期間が短い(購買決定の重要性が低い)会員ほど不満を顕在化させる傾向にあるといった

ように、逆の結果が得られた。しかしながら、有意な相関は確認できなかった。このようなことは、購買決定と同じように、不満を認知した会員が苦情行動の選択においても不確定性保持の期間が長く、その意思決定について長い間思い悩んでいる結果であるかもしれない。

表8 苦情行動への代替的状态と不確定性保持の期間

苦情行動への代替的状态	不確定性保持の期間					Total (N=134)	平均値 (SD) t-value
	1 (n1= 52)	2 (n2= 51)	3 (n3= 14)	4 (n4= 16)	5 (n5= 1)		
	percent						t= - .90 n.s
1.不満の顕在化	59.6	58.8	50.0	43.8	100.0	56.7	1.90(.99)
2.不満の潜在化	40.4	41.2	50.0	56.3	0.0	43.3	2.07(1.06)

Note: 「入会しようかまいかということについて考え悩むようなことはありましたか」という質問に、「1. 考え悩むことは全然なかった」「2. 考え悩むことはあまりなかった」「3. どちらともいえない」「4. やや長い間考え悩んだ」「5. 非常に長い間考え悩んだ」という測定スケールを設定した。表中の番号はその測定スケールを意味している。

$\chi^2 = 2.39$ (n.s., d.f.=4)

続いて、クラブ側との相互行為の程度と苦情行動との関係について見てみると(表9と表10参照)、クラブ側との相互行為の程度が大き、特にクラブの継続期間が長い会員ほど不満を顕在化させる傾向にあり、1%水準で有意な相関が認められた。この結果は、Fornell and Didow³⁾の研究結果や、筆者¹⁴⁾(p.79)のPIO-NET登録データの分析結果とは全く逆であった。つまり、このことは、「日

本型クラブ」という閉鎖的なシステム、あるいは排他的で、会員の固定化を助長する「会員制という枠組み」が、会員とインストラクターやスタッフ間のクラブ内での円滑なコミュニケーション機会を創り出し、どんなに些細な不平や不満でも気軽に言える仲間意識や親密感を醸成したからではないかと推察できる。

表9 苦情行動への代替的状态とクラブの利用頻度

苦情行動への代替的状态	クラブの頻度				Total (N=131)
	月1~2回 (n1= 19)	週1~2回 (n2= 77)	週3~4回 (n3= 29)	週5~6回 (n4= 6)	
	percent				
1.不満の顕在化	52.6	50.6	65.5	83.3	55.7
2.不満の潜在化	47.4	49.4	34.5	16.7	44.3

$\chi^2 = 3.86$ (n.s., d.f.=3)

表10 苦情行動への代替的状态とクラブの継続期間

苦情行動への代替的状态	クラブの継続期間				Total (N=133)
	1年未満 (n1= 12)	1~3年未満 (n2= 29)	3~5年未満 (n3= 39)	5年以上 (n4= 53)	
	percent				
1. 不満の顕在化	16.7	41.4	59.0	69.8	55.6
2. 不満の潜在化	83.3	58.6	41.0	30.2	44.4

$$\chi^2 = 14.26 \text{ (} p < .01, \text{ d. f.} = 3 \text{)}$$

次に、表11は苦情処理機関の認知状況、つまり消費者問題への関心度が苦情行動の選択にどのような影響を及ぼすのかについて分析した結果である。これによれば、両方とも(61.5%)、もしくは

は国民生活センターのみを認知している会員(66.7%)ほど不満の顕在化という苦情行動を選択する傾向にあるが、有意な相関は確認できなかった。

表11 苦情行動への代替的状态と苦情処理機関の認知状況

苦情行動への代替的状态	苦情処理機関の認知状況				Total (N=133)
	JCICのみ認知 (n1= 3)	PCPCのみ認知 (n2= 40)	両方とも認知 (n3= 52)	両方とも不認知 (n4= 38)	
	percent				
1. 不満の顕在化	66.7	50.0	61.5	55.3	56.4
2. 不満の潜在化	33.3	50.0	38.5	44.7	43.6

Note: JCIC(Japan Consumer Information Center)は「国民生活センター」を意味し、一方、PCPC(Prefectural Consumer's Protection Center)とは、都道府県あるいは政令指定都市の「消費生活センター」を指している。

$$\chi^2 = 1.37 \text{ (n.s., d. f.} = 3 \text{)}$$

以上の結果から、会員の苦情行動の選択には、クラブ側との相互行為の程度といった環境的要因が大きな影響を及ぼすということが示唆されよう。

5. クラブ会員の主観的再購買意図の比較

不満を認知したクラブ会員が苦情行動の選択後、フィットネス・サービスの再購買(継続利用)に関してどのように考えるのかについて分析していくことは、現顧客との好ましい相互関係を構築し、現顧客を維持していくという購入後の顧客対応に重点をおく「アフターマーケティング(aftermarketing)²⁰⁾」や消費者苦情処理の実践といった観点からすれば、最も重要な課題である。

表12は、会員の苦情行動後の主観的再購買意図について分析した結果である。これによれば、不満を認知し、それを何らかの形で顕在化させた会員ほど主観的再購買意図が低い、すなわちクラブ・スイッチングの可能性が高いという結果が得られ、分散分析による有意差が認められた。このような結果は、「消費者苦情の解決に満足した顧客の同一ブランドについての再購入決定率は、不満を持ちながらも苦情を申し立てない顧客のそれと比較してきわめて高い」というTARP社²⁰⁾(p.6)の研究結果を考慮すれば、クラブ側が直接苦情を申

立ててきた会員に対して、納得のいく適切かつ的確な苦情処理を実践していない、という実態を示唆している。つまり、このことは、民間フィットネスクラブ経営におけるアフターマーケティングや消費者苦情処理システムの欠如を色濃く反映する結果でもありと考えられる。翻って、不満を潜在化させた会員の主観的再購買意図が比較的高い値であったのは、不満それ自体がそれほどまで重大な出来事ではなかったからではないかと思われる。

したがって、今後、民間フィットネスクラブ経営においても、スポーツ消費者との望ましい関係づくり(リレーションシップ)や、顧客接点での相互作用を強調した新たなマーケティング・パラダイムへの転換、つまりインタラクティブ・マーケティングの発想が要請されるであろう。

IV. 結 語

本研究は、スポーツ消費者の苦情行動の概念的プロセス・モデルに依拠しながら、民間フィットネスクラブ会員の消費者苦情行動について明確にすることを目的とした。と同時に、不満を認知した会員の苦情行動に影響を及ぼす諸要因について

表12 クラブ会員の消費者苦情行動後の主観的再購買意図

クラブ・スイッチング の可能性	苦情行動への代替的狀態		不満な 体験なし (n3=167)	Total (N=300)
	不満の顕在化 (n1= 75)	不満の潜在化 (n2= 58)		
	percent			
1. 移動可能性は非常に高い	2.7	1.7	1.8	2.0
2. 移動可能性はある	29.3	27.6	20.4	24.0
3. 移動可能性は少ない	45.3	39.7	37.7	40.0
4. 移動可能性は全くない	22.7	31.0	40.1	34.0
Analysis of Variance (ONEWAY)	mean ratings(SD)			F-ratio
	2.88(.79)	3.00(.82)	3.16(.81)	3.37 p< .05

$\chi^2 = 7.92$ (n.s, d.f.=6)

も分析を加えた。具体的には、不満の潜在化／顕在化という2つの苦情行動へのプロセスの代替的狀態といった観点から、本研究の分析を進めた。

その結果、

(1) 民間フィットネスクラブ会員の44.1%は、フィットネス・サービスに対して何らかの不平・不満を認知しており、そのうちの56.3%の会員は何らかの形でその不満を顕在化させるが、43.7%の者はその不満を潜在化させる傾向にあるということが分かった。

(2) スポーツ消費者の苦情行動モデルに依拠して(1)の結果を整理してみると、不満を認知した会員のうち35.6%は何も行動を起こさず(no action)、8.1%は会員が共有する施設であることを考えて我慢した、といったような不満の潜在化という行動を選択していた。翻って、何らかの行動を起こした56.3%の会員のうち、27.4%は公的行動を、12.6%は非好意的な口コミ行動を、3.7%は私的行動を、そして12.6%の会員は複数の顕示的行動を選択しているという結果が得られ、0.1%水準で有意な差が認められた。また非好意的な口コミ行動を起こした者は、その不満な体験を平均3.2人に話し、最高10人にも話すという口コミの波及効果についても明確にされた。

(3) 会員の苦情行動の選択に影響を及ぼす諸要因について分析した結果、消費者要因としては他のフィットネスクラブへの入会経験(購買体験)が、また環境的要因としてはクラブ側との相互行為の程度が会員の苦情行動の選択に有意な影響を及ぼすということが明確にされた。

(4) 会員の苦情行動後の主観的再購買意図について検討した結果、不満を認知し、その不満な体験を何らかの形で顕在化させた会員ほど再購買意図が低く、これまでの研究仮説とは全く逆の結果が得られ、民間フィットネスクラブ経営における苦情処理システムの拙さを色濃く反映していた。

以上のような結果が、民間フィットネスクラブ会員の苦情行動の分析から明確にされたわけであるが、このようなことは、スポーツ消費者の苦情行動モデルの一部妥当性を支持する結果であると同時に、スポーツ経営体に対して「優れた消費者苦情処理システム(サービス・リカバリー)」の必要性を示唆する貴重な結果でもと思われる。つまり、スポーツ消費者の様々な不平や不満が、直接、スポーツ経営体に対して申し立てられ、それらが円滑に解決され、スポーツ消費者の真のニーズとしてスポーツ経営体側にフィードバックされていくことによって、スポーツ消費者との望ましい関係を構築していくといったようなスポーツ経営の実践や「消費者苦情のマーケティング」といった戦略が、今後、必要視されていかなければならないのである。

しかしながら、本研究の分析を進めていく上で、多くのことが今後の研究課題として残された。まず第一に、本研究の結果からも得られたように、不満を認知している会員が4割程度であったため、分析レベルにおける標本数が135と非常に数少なくなってしまうという問題が挙げられる。第二は、本研究が操作科学的アプローチをとっているために、記述モデルにおける概念の操作化とその測定用具の客観性・妥当性に関わる問題である。例えば、本研究の結果からも理解できるように、消費者苦情行動に影響を及ぼす諸要因の選択とその操作化に関しては、より一層の精緻化と修正が要請されるであろう。最後に、調査対象として選定した民間フィットネスクラブとの関係上、本研究ではインディケータ(質問項目)として用いられなかった諸変数、特に「不満内容/苦情内容」「苦情を言わない理由」等についても分析を加えていく必要がある。

したがって、今後、このような研究課題を超越していくのと同時に、スポーツ消費者の苦情行動

の概念的プロセス・モデルが民間・公共部門といった様々なスポーツサービス経営の分野に適用されていくことによって、その記述モデルの妥当性や有効性が検証されていくことが期待される。

付記：本研究は、日本体育・スポーツ経営学会第

19回大会（1996年3月16～17日 於；順天堂大学さくらキャンパス）において発表した内容に、若干の加筆・修正を加えたものである。

注

注1) TARP, Inc.²⁰⁾ (p.39) は、消費者が苦情を申し立てない主な理由として、「苦情を言う時間がなく、トラブルを起こす意味がない」(55.6%)、「苦情を言っても誰も相手にしてくれない」(21.1%)、「どのようにして、どこに苦情を言ったらよいか分からない」(13.5%)、「そんな煩わしいことをするよりも、今後、そのサービスの利用を中止し、他の会社から購入すればよい」(9.9%)などの4つの理由を明らかにしている。

注2) 原田⁴⁾ (p.26) によれば、アピアランスとは、外見や容姿を意味するものであるが、それは決して顔やスタイルの良し悪しだけの問題ではなく、健康的な人間を象徴する要素をすべて含んだ言葉であるという。また、アピアランスの問題はインストラクターだけの問題にとどまらず、ひじょうに健康的で生き生きした会員の存在もクラブ全体の質（あるいは雰囲気）を高めるひとつの要因であると説明している。

文献(References)

- 1) Chelladurai, P., Scott, F.L., and Haywood-Farmer, J.(1987) Dimensions of fitness services:development of a model. *Journal of Sport Management* 1(2): 159-172.
- 2) 遠藤正武 (1996) 勝手に閉鎖をしないで下さい. *AERA* 9 (11): 19-21.
- 3) Fornell, C.and Didow, N.M. (1980) Economic constraints on consumer complaining behavior. *Advances in Consumer Research* 7: 318-323.
- 4) 原田宗彦 (1990) スポーツクラブの将来予測に関する調査報告. *スポーツビジネス* 10 (1): 20-26.
- 5) 原田宗彦 (1993) サービス業としてのスポーツビジネス. *スポーツビジネス*12 (8):14-17.
- 6) 小島健司 (1980a) 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: 93-121.
- 7) 小島健司 (1980b) 家庭電化製品に対する消費者不満と苦情行動の経験的研究. *アカデミア経済経営学編* 68: 119-154.
- 8) 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): 66-78.
- 9) 国民生活センター編 (1994) 第24回国民生活動向調査結果報告書. 国民生活センター：東京.
- 10) 国民生活センター編 (1995) 消費生活年報1995. 国民生活センター：東京.
- 11) 熊本市消費者センター (1994) 消費生活実態調査報告書. 熊本市消費者センター：熊本.
- 12) 中西純司 (1994a) 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——. *福岡教育大学紀要* (第5分冊) 43: 50-70.
- 13) 中西純司 (1994b) スポーツ経営における消費者苦情行動論に関する研究：消費者苦情行動モデルの構築をめざして. *体育学研究* 39: 77-89.
- 14) 中西純司 (1997) スポーツ消費者の苦情申立行動に関する基礎的研究：国民生活センターにおけるPIO-NET登録データの分析. *福岡教育大学紀要* (第5分冊) 46: 67-84.
- 15) 野村 清 (1983) サービス産業の発想と戦略. 電通：東京.
- 16) Richins, M.L. (1985) The role of product importance in complaint initiation. *Papers delivered at Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior (Combined Proceedings), The Ninth Conference (February 20-21, Phoenix, Arizona):* 50-53.

- 17) Singh, J. (1988) Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing* 52: 93-107.
- 18) Sproles, G.B. and Geistfeld, L.V. (1978) Issues in analyzing consumer satisfaction /dissatisfaction with clothing and textiles. *Advances in Consumer Research* 5: 383-391.
- 19) Strahle, W., Duffy, M., and Day, R.L. (1989) An investigation of the effect of lifestyle, sex roles, and demographics on the complaining behavior on New Zealand women. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 2: 98-110.
- 20) 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).
- 21) TARP (1981) Measuring the grapevine-consumer response and word of mouth. Atlanta: Coca-Cola Company.
- 22) 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).
- 23) 辻 新六・有馬昌宏 (1990) アンケート調査の方法. 朝倉書店:東京, pp.167-170.
- 24) ヴァヴラ:中津久晴 (監修) (1994) 失われる顧客. 電通:東京.
〈Vavra, T.G. (1992) *Aftermarketing*. Irwin, New York: NY.〉
- 25) 山下秋二 (1994) スポーツ・イノベーションの普及過程. 不味堂:東京.