

デリバリーアプリにおける 不満表明の研究

徐 微潔・周 家俊

要 旨

本研究は、日本のデリバリーアプリで、7のレストランを選定し、一年間の不評をデータにし、談話構成と談話内容の視点から不評を分析している。分析した結果、以下のことが明らかになった。①日本のデリバリー不評のパターンは、主に不満な点を説明し、自分の気持ちを伝えたり、再度注文するかどうかを示したりしている。②談話内容では、「情報感覚陳述」の使用頻度が一番高く、次に、「感情表明」「相手誉め」の使用もよく見られる。それに、「情報感覚陳述」は主に「配達サービス」「食品自体」「店舗サービス」の3つの内容を含み、「感情表明」の具体的な言語形式については、「残念」が66%を占めている。最後に、相手を褒める場合、主に「美味しい」を使って食品自体を褒めるが、「大変」や「全体的」などの修飾成分を用いて表現効果を高めたり、相手の不快感を軽減したりすることもある。③談話構成から見れば、「状況提供+意向表明」という構成が多用され、ネット上の文脈では字数の制限から「1+1」の組み合わせが主な構成となっている。また、全体として、日本語の談話構成の豊かさ、多様さ、複雑さの特徴も示している。

キーワード

不満表明 ネット上 デリバリー不評 談話構成 談話内容

1 問題提起

不満表明とは好ましくない行為への反応として、話し手が直接的、あるいは間接的に行う心的態度の表出行為である(初鹿野他 1996 : 130)。合理的な不満表明は、相互理解の促進や問題の適切な解決につながり、自分の主張を合理的に表現し、異文化理解にもつながる。

近年、不満表明はネット上の不評という新たな形を生み出している。デリバリー不評は不評の1つとして、日本デリバリー業界の発展に伴い、人々の日常的な言語行為となっている。ICT (Research & Consulting Inc) 総研が2021年に披露した「2021年フードデリバリーサービス利用動向調査」¹によると、フードデリバリーの市場規模は2019年時点で4172億円である。さらに新型コロナウイルスの感染拡大で外食自粛が目立ち始めた2020年は4960億円へと市場規模が大きく拡大している。2021年もコロナ禍での利用拡大が続いた

¹ <https://ictr.co.jp/report/20210405.html/> (2021年12月28日閲覧)

め、5678 億円に成長、2022 年に 6303 億円、2023 年に 6821 億円に拡大すると予測している。このことから、近年、フードデリバリー産業が急成長し、デリバリーが日本人の生活の中で一定な位置を占めるようになってきていると言えよう。デリバリーアプリでは、買い手はアプリ内で他の買い手のレビューを参考に、店の良し悪しを測る。また売り手は集客や業績向上のために、買い手のレビューに頼ろうとする。そのため、不適切な不評が紛争や対立を引き起こすおそれがある。

本研究では、買い手と売り手の合理的なコミュニケーションを促進するために、談話内容と談話構成という視点から日本人の不満表明の全体像及び構造内の特徴を明らかにし、そういう特徴を呈した要因も検討する。

2 先行研究及びその問題点

「不満表明」に関する先行研究は、研究背景によって、「伝統的なコンテキストにおける不満表明」と「ネットにおける不満表明」との2種類に分けることができる。代表的な先行研究を図示すると、以下の図1の通りである。

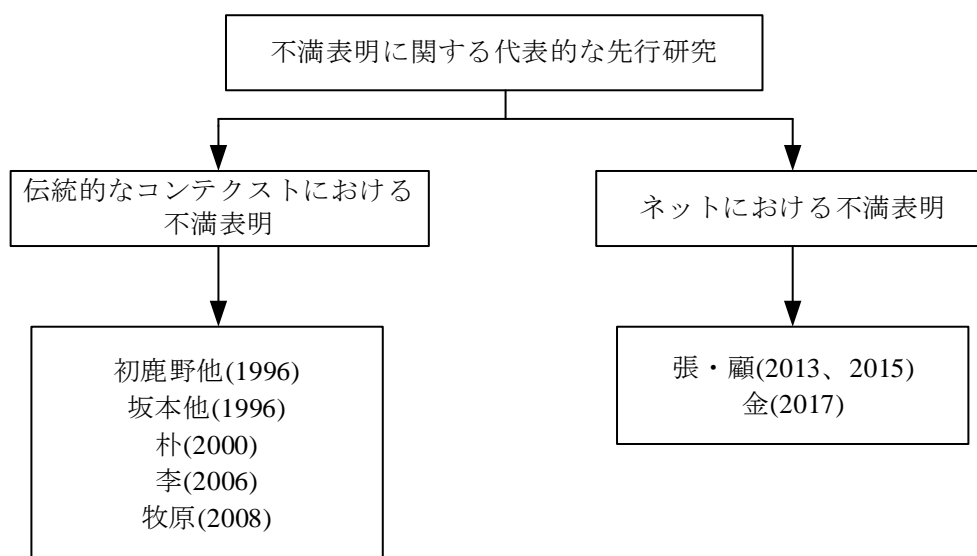


図1 不満表明に関する代表的な先行研究

図1から分かるように、不満表明に関する代表的な先行研究は、主に伝統的なコンテキストに集中されている。例えば、不満表明の先駆的な研究として初鹿野他(1996)の研究が挙げられる。初鹿野他(1996)は、日本語母語話者と日本語学習者を対象に DCT 実験を行い、特定の場面に不満を感じるか否か、また感じた場面にはどのような態度を取るかについて調査している。また、坂本他(1996)は、人間関係から不満表現の意図と表現内容を分析する。牧原(2008)は異なった場合における具体的な不満表明ストラテジーを検討している。

管見の限り、ネットにおける不満表明を対象とした先行研究は、それほど多くないようである。特筆すべきなのは張・顧(2013、2015)、金(2017)である。張・顧(2013、2015)は、中日両国のホテル予約サイトの不評をデータとして収集することによって、不評の内容、構成及びポライトネス・ストラテジーを分析し、中日不満表明の異同点を考察している。金(2017)は宇佐美まゆみのディスコース・ポライトネス理論の「基本状態」という概念を用い、ホテル予約サイトの不評を分析している。

このように不満表明に関する研究は着実に進められてきたものの、依然として以下のような問題点がある。

- ① 先行研究は主に伝統的なコンテキストを対象としている。近年、張・顧(2013、2015)をはじめ、一部の学者はネット上の不評を対象に不満表明の研究を行ってきたが、長らくホテルレビューに焦点を当て、ブレイクスルーを行うことができなかった。デリバリー産業の発展・拡大により、デリバリーは徐々に生活の一部となっているが、デリバリーの不評に関する研究はそれほど多くないようである。不満表明をより総括的に研究するため、デリバリーアプリでの不評も視野に取り入れる必要があると考えられる。
- ② 先行研究における不評への分類にも問題点がある。張・顧(2013、2015)は「改善要求」を①直接要求、②間接要求、③改善結果の3種類に分けている。金(2017)は「意向表明」を④直接表明と⑤将来計画の2種類に分けている。しかし、張・顧(2013、2015)の分類に②と③の境界線が曖昧で、改善後の結果に言及することを通し、改善要求の目的を達成する方式は「間接要求」の1種とも考えられる。また、金(2017)の分類に④と⑤の境界線も曖昧で、「二度と来ない」のような④と⑤の両方に跨る語例も見られる。
- ③ これまでの先行研究は不満表明の特徴やストラテジーについて研究してきたが、構造内の具体的な言語形式と評価対象に着目したものは多くない。しかし、各構造内の具体的な言語形式と評価対象を明確にすることは、不満の理由を理解するだけでなく、問題をより適切に解決するのにも役立つ。

そこで、本研究では、以上の問題点を踏まえ、日本のデリバリー不評を収集し、談話構成と談話内容の視点からデリバリー不評の全体像及び各構造内の特徴を究明する。

3 研究データと研究方法

ICT総研が2021年に発表した「2021年フードデリバリーサービス利用動向調査」²によると、「出前館」が利用者数ランキングで1位を占めていることが分かる。そこで、本研究は「出前館」からデリバリー不評を収集する。なお、店舗を選定する際には、本研究は、

² <https://ictr.co.jp/report/20210405.html/> (2021年12月28日閲覧)

DeAward2021³売上賞を受賞した 10 店舗から、関東圏の 7 店舗を選出した。詳細は表 1 の通りである。

表 1 選定した店舗の内訳

番号	店舗名	所在地
1	味中味	神奈川県川崎市
2	柿家すし	東京都千代田区
3	けいぐん	埼玉県戸田市
4	鼎鍋 良質な火鍋出前	東京都板橋区
5	ファイヤーハウスデリバリーサービス	東京都文京区
6	本格インド料理 インドの恵み	神奈川県相模原市
7	もつ鍋 ホルモン焼き がばい	東京都江東区

本研究では、坂本他(1996)の基準に従い、2 つ星以下の不評を研究データとして選定した。なお、適時性を確保するために、2021 年 1 月 1 日から 2021 年 12 月 31 日まで一年間の不評を収集した。

利用グループによって評価内容が異なる場合もあるが、ユーザー情報の非公開性から、一般ユーザーの「不満表明」のみを検討し、年齢や性別などの要素を除外した。また、人工で意図的に低い星評価でありながら、肯定的な内容が含まれたレビューやシステムレベル文字のみで、人間が書いた内容がないレビューなどのデータを排除した。さらに、デリバリー不評には、テキストの他に、絵文字や顔文字が含まれる不評もあるが、数が少ないため、今回は割愛した。こうして選定した 7 店舗から 184 件の不評(総文字数 13,822)を得た。そして、これらの不評を以下表 2 のような基準で分類し、考察を行う。

表 2 談話構成と談話内容からの分類⁴

談話構成	談話内容	語例	
話題導入	1、緩和言語、挨拶	なんか細かいことなんですが。	
	2、注意喚起	あのお弁当のご飯が硬くひどかったです。	
	3、利用原因	気に入って同じものを頼んでいた。	
状況提供	4、状況陳述	4A、情報感覚陳述	袋の持ち手が、油かソースでベタベタ。
		4B、ネット宣伝情報陳述	料理は写真とあまりに違いすぎ。

³ 出前館では人気のお店をより多くのユーザーに知ってもらうために、独自の基準でお店を選出する「DeAward」を設立している。

⁴ 本研究は、張・顧(2013、2015)、金(2017)の分類を参考に、デリバリー産業の特徴を考慮し、表 2 の分類を行った。

		4C、他店また同店の店内 飲食との比較陳述	やっぱりデリバリーは質の悪いのが来るか しら。
	5、理由提示		備考欄を見ていないので、ネギがしっかり 入ってました。
	6、相手誉め		美味しいけど 25 分も遅れて連絡もない。
	7、容赦表示		年末年始、遅くなるのは予想してたけど。
要求提起	8、改善要求	8A、直接要求	塩入れ過ぎので下方修正します。
		8B、間接要求	ゲソはカットして欲しかった。
意向表明	9、感情表明		何のお詫びもなかったので残念です。
	10、計画表明		二度と頼みません。
	11、警告		これじゃあ、リピートカスタマーが来ませ んね。

(張・顧 2013 : 42 より一部修正)

最後に、本研究では AntConc⁵というコーパス分析ソフトの keyword list、collocate などの機能を利用し、特徴語及び共起語を抽出する。その上、各構造内の具体的な言語形式と評価対象をさらに明確にする。

4 結果の分析と考察

デリバリー不評は不満表明の 1 種であり、表現の目的と効果を達成するために、人々はどうのように言語を組み合わせ、自分の言語行為を完成するのが興味深い内容である。本節では談話内容と談話構成の視点からデリバリー不評を考察する。

4.1 談話内容から見るデリバリー不評

本研究は、まず談話を構成する個々の発話を具体的に分析し、その内容がどのようなことが含んでいるか、談話の中でどのような役割を果たすかを究明しようとする。すなわち、不評で何を言っているのかを探る。

本研究は、ヒットしたデータを集計・分析し、その結果を以下の表 3 に示す。

⁵ AntConc はフリーソフトでありながら高機能かつ使いやすいインターフェイスを備えた、優れたコンコーダンス・ソフトウェアである。Anthony Laurence 氏(早稲田大学)より開発されている。Laurence 氏ホームページの「software」(<http://www.antlab.sci.waseda.ac.jp/software.html>)よりダウンロード可能である。

表3 談話内容から見る不評データ⁶

	談話内容	使用頻度(回：%)
1	緩和言語、挨拶	3回(1.6%)
2	注意喚起	5回(2.7%)
3	利用原因	16回(8.7%)
4A	情報感覚陳述	178回(96.7%)
4B	ネット宣伝情報陳述	6回(3.2%)
4C	他店また同店の店内飲食との比較陳述	6回(3.2%)
5	理由提示	13回(7.1%)
6	相手誉め	32回(17.4%)
7	容赦表示	5回(2.7%)
8A	直接要求	3回(1.6%)
8B	間接要求	16回(8.7%)
9	感情表明	68回(36.9%)
10	計画表明	18回(9.7%)
11	警告	0回(0%)
合計		369

上の表3から、談話内容において「情報感覚陳述」「感情表明」「相手誉め」が上位3位であることが分かる。具体的には、「情報感覚陳述」は178回発生し、全体の96.7%を占め、「感情表明」が68回で、36.9%、「相手誉め」は32回で、17.4%を占めている。ほかの談話内容の出現回数は少なく、割合も低く、最大9.7%にとどまっている。すなわち、日本人がデリバリー不評をする時、デリバリーの客観的な状況、自分の気持ち、今回の注文で感じた良い部分という3つの内容を取り上げるのが一般的なようである。

「情報感覚陳述」はデリバリー不評の主な特徴だと言える。客観的な評価と問題解決という目的のために、デリバリーの客観的な状況を記述することによって、評価の客観性と信頼性を高めると同時に、客観的な状況を記述する場合にのみ、売り手が相当の改善を行うことができるが、そうでなければ、売り手も手を打つことができない。「相手誉め」は日本語の婉曲的な表現方法を反映している。王(2007:16)が指摘しているように、日本人は言語表現において婉曲的で繊細なため、顧客が不評をした場合、直接に問題点や不満な点を挙げるのではなく、まず相手を褒め、そして不満などを挙げることが多い。「感情表明」という談話内容は買い手の感情的な欲求を満たすものであり、それも不評の主な感情的な機能である。

⁶ 1つの不評に複数の異なる談話内容が含まれる可能性があるため、表3の割合の合計は、100%を上回っている。

次に、「情報感覚陳述」「相手誉め」「感情表明」について分析する。まず、不評をする理由を調べるために、本研究は以下の手順に従って「情報感覚陳述」の内容から出現回数が高く、デリバリー産業の特徴を表す成分を特徴語として抽出する。

「情報感覚陳述」の内容を加工し、AntConc に導入してそれぞれの語がテキストにおける出現回数を統計、延べ 952 語から出現回数が 1 より多い語(385 語)を選出した。さらに、文脈での意味を確認、385 語から、「です」「は」など実質的な意味を持たない成分を排除し、162 の特徴語を選別した。こうして選別した上位 30 語を表 4 に示す。

表 4 特徴語(降順、上位 30 語)

特徴語	頻度	特徴語	頻度	特徴語	頻度
味	56	到着	25	ソース	11
注文	52	入る	25	来る	11
料理	46	量	25	無い	10
食べる	43	予定	24	豆腐	9
配達	42	連絡	22	スープ	9
遅れる	40	肉	19	写真	8
時間	31	商品	18	辛い	8
冷める	30	美味しくない	17	待つ	8
電話	28	遅い	13	置く	8
届く	27	メニュー	12	少ない	8

情報感覚陳述の記述状況をさらに明らかにするために、全ての特徴語を分類・整理し、結果を図 2 に示す。

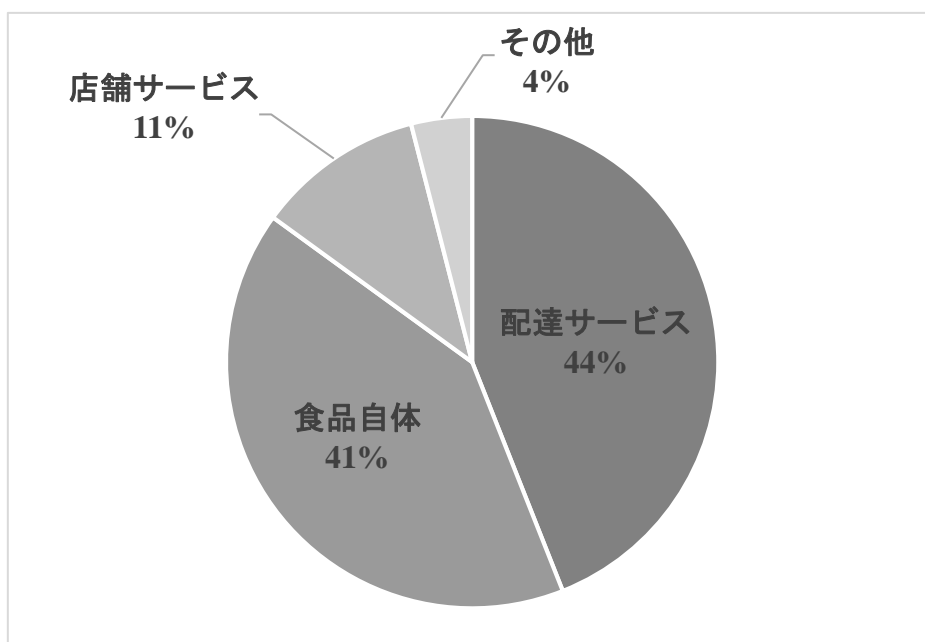


図2 特徴語の意味分布

分析した結果、全ての特徴語は食品自体、配達サービス、店舗サービス及びその他の4つの内容に関わるものであり、デリバリー消費の様々な側面をカバーしている。図2からも、発話状況において、配達サービスに関連する特徴語の出現頻度が最も高いことが分かる。なぜなら、配達サービスは顧客の体験に影響を与える重要な要素であり、配達タイムアウトすると、顧客の計画を混乱させ、顧客の不満を引き起こすからであろう。例えば、下記の例(1)~(3)である。

- (1) 配達が遅れると連絡があったのも配達予定の10分後。⁷

(柿家すし 2021/10/31)

- (2) 本来の味はもしかしたら悪くないかもしれませんが、配達に1時間以上かかり、料理が全て冷めていました。

(鼎鍋 良質な火鍋出前 2021/9/18)

- (3) 注文してから3時間も待った、出前した意味が全くなかった。

(鼎鍋 良質な火鍋出前 2021/11/19)

一方、食品自体の特徴語も多く、41%を占めている。デリバリーでもオフライン注文でも、食品本来の味覚体験が顧客の関心の焦点であることが分かる。食品自体に問題が生じた場合、顧客は多くの時間をかけて長文で客観的に記述することで不満を表明するのが一般的である。例(4)~(6)が示したように、顧客は食品自体の問題を説明し、それに基づい

⁷ 例文の下線は、すべて筆者によるものである。以下同。

て不満を表明している。

- (4) 炒飯はあまり味付けがついていないし、餃子も大きすぎて、パサパサしてあまり美味しくなかった…残念。
(けいぐん 2021/10/15)
- (5) 青椒肉絲が臭くて食べれませんでした、酢豚の肉もパサパサで美味しくなかったです、個人的にはリピはないです。
(味中味 2021/12/19)
- (6) 味が比較的薄く、商品も辛くない為何を食べてるのか分からなかった。
(鼎鍋 良質な火鍋出前 2021/10/25)

顧客の情報感覚陳述をまとめると、「配達サービス」「食品自体」「店舗サービス」の3つが主な内容で、「配達サービス」と「食品自体」が44%、41%を占め、「店舗サービス」はそれに続く。いずれもデリバリーの体験に大きな影響を与える要素である。

次に、「相手誉め」では、主に「美味しい」で食品自体を褒め称えることが分かる(例(7)と例(8))。そのほかに「満足」「丁寧」などの表現も見かける。また、上述の言語表現が独自で現れるだけではなく、4分の1以上の消費者が例(9)の「大変」、例(10)の「全体的」など、修飾成分を用いて誉める。

- (7) お料理は美味しいけど25分も遅れて連絡もないし、冷めてるし。とにかく遅い。
(鼎鍋 良質な火鍋出前 2021/11/6)
- (8) 一口めは美味しいけどしょっぱくて残した。
(味中味 2021/5/30)
- (9) 味と量は大変満足できます。配達時間が20分以上遅れても一言も無し。2000円超えても杏仁豆腐は付いてこない。
(けいぐん 2021/12/16)
- (10) 味は全体的に美味しかったですが、2時間以上待たされ、電話もしてこない。謝りもしない。
(鼎鍋 良質な火鍋出前 2021/12/20)

不評なのに、なぜ4分の1以上の方が不満を表明する時に、以上のように修飾成分を利用して誉めるのであろう。それは、主に相手の抵抗感を緩和したいという語用の需要に由来すると考えられる。顧客は相手を褒め称えると共に、修飾成分を用いて口調を強め、表現効果を高め、不評が相手に与える不満を減らす傾向がある。

最後に、「感情表明」の具体的な言語形式から見ると、多くの不評は気持ちを示す内容

を持っているが、調査結果によると、日本語では感情を表明する具体的な言語形式が単一であることを示している。「残念」は下記例(11)と(12)が示したように大きな割合(約 66%)を占めている。また、「ガッカリ」「最悪」(例(13)と(14))などの言語形式も散発的に出現している。

- (11) 味はすごく美味しいので、ちゃんとしてくれないのが残念...
(けいぐん 2021/12/16)
- (12) やっと届いたかと思ったら中身は半分ぐちゃぐちゃになってました。残念です。
(柿家すし 2021/10/31)
- (13) ナス料理は写真とあまりに違いすぎてガッカリです。
(鼎鍋 良質な火鍋出前 2021/6/12)
- (14) 遅れるし、注文内容と違うし、最悪。
(鼎鍋 良質な火鍋出前 2021/11/9)

「残念」の使用率が高い理由は、「残念」そのものの意味拡張によるものだと考えられる。「残念」とは、本来、「不十分」「惜しい」「後悔」などの意味である。デリバリー不評では、その意味が徐々に拡大し、相手の不足を指摘したいが、その状況を直接に否定しないなど、上記の例文(11)と(12)で見られたように多く用いられる。「ガッカリ」「最悪」などの表現に比べ、「残念」は、他人の不足を直接指摘することを巧みに回避し、良好な人間関係を保つニーズに合致しているからだと考えられる。

4.2 談話構成から見るデリバリー不評

本研究における談話構成とは、不評の進み方を指す。すなわち、不評はどのような部分、どの順番で構成されるということである。先行研究を参照した上で、本研究でヒットしたデリバリー不評のデータを談話構成の視点から分析すると、以下表 5 になる。

表 5 談話構成から見る不評データ⁸

談話構成	頻度(%)
状況提供+意向表明	39.1%
状況提供+要求提起	15.7%
話題導入+状況提供	6.5%
話題導入+状況提供+意向表明	5.9%
話題導入+状況提供+要求提起	4.3%
状況提供+要求提起+意向表明	3.8%

⁸ 組み合わせない単一構成の不評もあるため、表 5 の割合の合計は 100%未満である。

話題導入+要求提起+意向表明	1.1%
話題導入+状況提供+意向表明+要求提起	1.1%

表5から、「状況提供+意向表明」は、日本語のデリバリー不評において、出現回数が多く、占める割合が39.1%と高く、談話構成で第1位を占めていることが分かる。下記の例(15)~(17)は、すべて「状況提供+意向表明」という構成の不評である。

- (15) 1時間遅れた上に料理も冷めてた。二度と頼まないです。

状況提供

意向表明

(鼎鍋 良質な火鍋出前 2021/10/27)

- (16) エビチリを2個頼みましたが1個分しか入っていませんでした。2度と頼みませ

状況提供

意向表明

ん。

(味中味 2021/1/16)

- (17) 以前に比べて量が減っているのが残念です。

状況提供

意向表明

(味中味 2021/11/8)

上記の実例から分かるように、デリバリー不評の談話構成において、「状況提供+意向表明」の談話構成が最大の特徴である。すなわち、情報を提供した上で、今回のデリバリーを総合的に検討し、感想を述べ、今後再び注文する意思があるかどうかを示すことがよく見られる。この特徴は、デリバリー不評の一般的なモデルと見なすこともできる。

また、「状況提供+意向表明」「状況提供+要求提起」「話題導入+状況提供」の割合も高いが、残された5つの談話構成の割合は低い。すなわち、日本のデリバリー不評は、いずれも「1+1」の組合せを主構成方式とし(例(18))、「1+1+1」「1+1+1+1」(例(19)と(20))の割合が低く、「1+1+1」と「1+1+1+1」の合計は、「1+1」の3分の1以下の16.2%しかない。

- (18) 舌が壊れているとしか思えない塩分過多。四川麻婆豆腐を食べてしびれた舌です

状況提供

ら塩辛く、三口も食べれば夏場も乗り切れるでしょう。総論：もう頼まないです。

意向表明

(けいぐん 2021/11/19)

- (19) 前回良かったので2回目の注文。配達予定時間25分~30分。1時間経過しても

話題導入

状況提供

届かない。店舗に電話すると今出ました。結果届いたのは注文してから1時間20分後。いやいや、ありえないでしょ。料理は冷めてるし、仕事には遅れるし、散々

でした。2度と頼まなくてもいいね。

意向表明

(けいぐん 2021/11/19)

(20) 気に入って同じものを頼んでいたが、一時期から全く別のものが届くようになって

話題導入

た。最初は唐辛子がたくさん入った写真通りのものだったが、最近は唐辛子が入って
おらず玉ねぎがたくさん入っている。期待して注文しても最初の頃のものに

状況提供

は戻らず。商品が変わるのであればメニューを変えるべき。期待してたので残念

要求提起

意向表明

です。

(鼎鍋 良質な火鍋出前 2021/9/17)

以上のように、日本のデリバリー不評は、主に「1+1」の組み合わせで構成されていることが分かる。この特徴は、オンラインコンテキストの特殊性に関連していると考えられる。伝統的なコンテキストとは異なり、ネットにおけるレビューは一般的に字数の制限があるため、顧客が「1+1+1」や「1+1+1+1」の構成で評価することはめったになく、「1+1」の方が簡潔でより合理的なようである。

また、全体として、日本語の談話構成は8種類あるが、「状況提供+話題導入+要求提起+意向表明」の4つで構成された不評も含まれる。これは、日本語のデリバリー不評の談話構成の豊かさ、多様さ、複雑さを垣間見ることができる。

5 まとめと今後の課題

本研究は、デリバリーアプリにおける不評をデータとして、談話内容と談話構成の視点から、デリバリー不評の全体像及び構造内の特徴が呈した理由を考察した。本研究の考察で以下のことが明らかになった。

- ① 談話内容では、日本のデリバリー不評は、主に「情報感覚陳述」「感情表明」「相手誉め」の3つを扱い、そのうち「情報感覚陳述」の使用頻度が最も高いが、「感情表明」「相手誉め」の使用もよく見られる。また、「情報感覚陳述」の特徴語を分析した結果、顧客は主に「配達サービス」「食品自体」「店舗サービス」に関心を持っていることが分かった。その中で、「配達サービス」に関連する特徴語が最も多く出現し、次いで「食品自体」が続いた。その後、「感情表明」の具体的な言語形式では、「残念」が6割以上を占めている。最後に、相手を褒める時、客は主に「美味しい」で食品自体を褒めると共に、「大変」「全体的」などの修飾成分で表現効果を高め、不評が相手に与える不満を軽減しようとするということもある。

- ② 談話構成から見れば、「状況提供+意向表明」という構成で不評を行い、これは不評を行う際の一般的な思考様式とも言える。また、主な不評は「状況提供+意向表明」のような「1+1」の組み合わせで完成し、「1+1+1」また「1+1+1+1」の構成方式はあまり見られない。それは、ネット上のレビューに字数の制限があることと関わっていると考えられる。また、全体として、日本語のデリバリー不評の談話構成の豊かさ、多様さ、複雑さなどの特徴も示している。

本研究では、デリバリー不評に焦点を当て、ネットにおける不満表明を考察している。しかし、今回の分析対象としたデリバリー不評はネット不評の1種にすぎない。今後は、多様なネット不評を視野に入れ、絵文字、性差、年齢差などの要素も考慮し、さらに研究を進めていこうと思う。

参考文献

- 李善姫 (2006) 「日韓の「不満表現」に関する一考察-日本人学生と韓国人学生の比較を通して」『社会言語科学』 8-2: 53-64, 社会言語科学会.
- 崔東花 (2009) 「不満表明とそれに対する応答-中国語母語話者と日本語母語話者を比較して」『千葉大学人文社会科学研究所研究プロジェクト報告書』 218: 43-63, 千葉大学大学院人文社会科学研究所.
- 坂本恵・蒲谷広・川口義一 (1996) 「「待遇表現」としての「不満表現」について」『国語学研究と資料』 20: 29-38, 国語学研究と資料の会.
- 初鹿野阿れ・熊取谷哲夫・藤森弘子 (1996) 「不満表明ストラテジーの使用傾向-日本語母語話者と日本語学習者の比較」『日本語教育』 88: 128-139, 日本語教育学会.
- 朴承圓 (2000) 「「不満表明表現」使用に関する研究—日本語母語話者・韓国人日本語学習者・韓国語母語話者の比較」『言語科学論集』 4: 51-62, 東北大学文学部日本語学科.
- 牧原功 (2008) 「不満表現・改善要求における配慮行動」『群馬大学留学生センター論集』 7: 51-60, 群馬大学留学生センター.
- 朴承圓 (2000) 「「不満表明表現」使用に関する研究—日本語母語話者・韓国人日本語学習者・韓国語母語話者の比較」『言語科学論集』 4: 51-62, 東北大学文学部日本語学科.
- 金月 (2017) 『中日“不満”言語行為研究——以對賓館的網絡評價為中心』揚州大學修士(言語学)学位請求論文.
- 王秀文 (2007) 『日語語言、文化與交際』外語教学與研究出版社.
- 張惠芳・顧心玉 (2013) 「“不満表達”的漢日對比研究——以“網絡差評”為例」『西安外國語大學學報』 4: 41-44, 西安外國語大學.
- 張惠芳・顧心玉 (2015) 「“訴苦表達”的漢日對照分析——以網絡上對賓館的差評為例」『漢日語言對比研究論叢』 6: 159-170, 浙江工商大學出版社.
- (徐微潔・周家俊 浙江師範大學外國語學院)

A study on Japanese Expression of Dissatisfaction in the Take-out App

Weijie XU & Jiajun ZHOU

In this study, seven Japanese restaurants were selected from the Japanese take-out app and their negative reviews within one year were used as the data to find out the characteristics of the negative reviews from the perspectives of discourse content and constitution. The findings of this study are as follows: Firstly, the pattern of Japanese negative reviews on takeaways by customers is first what they are dissatisfied with and then how they feel or whether they are willing to come again; Secondly, from the perspective of discourse content, what customers most frequently do is "stating the situation", which is followed by "expressing their feelings" and "praising the restaurant". "Stating the situation" mainly involves three aspects, namely "the delivery service", "the food itself" and "the store service". In terms of the specific language of "expressing feelings", the word "ZANNEN" accounts for as high as 66%. When praising the restaurant, customers mainly use the word "UTUKUSII" to speak highly of the food itself as well as such modifiers as "TAIHEN" and "ZENTAITEKI" to enhance the expressive effect and reduce the restaurant's displeasure negative reviews may bring. Thirdly, from the perspective of discourse constitution, the negative reviews are mainly made up of "providing information + indicating intention". Meanwhile, due to the limited characters in the network context, the negative reviews mainly consist of the combination of "1+1". In addition, the Japanese negative reviews of takeaways are characterized by richness, diversity and complexity.