

中小食品スーパーにおけるサービスクオリティと 顧客満足との因果関係に関する研究

寺 島 和 夫

キーワード

食品スーパー サービスクオリティ 顧客満足 因果関係 測定項目 差異化

本研究は、小売業の中でも最も厳しい競争環境におかれている食品スーパーにとって重要性を増している顧客満足の因果関係を実証的に解明するものである。新たな試みとして次の2点に取り組んだ。①先行研究で行われてきた複数項目から潜在変数を抽出する方法と単一項目による測定方法との分析結果の比較検討。②競合店の顧客満足データを同時に収集する調査票の導入。その結果、次の点を明らかにした。①食品スーパーの顧客満足度の向上には価格の安さよりサービスクオリティの高さがより重要であること。②単一項目の調査であっても複数項目の調査と整合性の高い結果を得ることができること。③競合店との差異化に有益な分析結果が得られること。

1. はじめに

小売業を取り巻く経営環境は非常に厳しい。商業統計調査結果によれば、小売業の事業所数は1982年の172万店強をピークに一貫して減少傾向が続き、2002年には130万店強へと25%近くも減少した。中でも飲食料品店の減少幅は36.5%にも達し、小売業の中で最大であった。さらに本研究が対象としている中小食品スーパーを含む各種食料品小売業の減少幅は62%にも達した。その背景には、1990年代以降急速に進んだ流通の規制緩和を受けて、比較的小商圈を対象とする食品専門スーパーの大量出店があった^[1]。

このように、厳しい競争に置かれている食品スーパーにおいては、特に“顧客満足と顧客ロイヤリティが重要な要因になりつつある”^[2]と考えられる。しかしながら、食品スーパーの顧客満足や顧客ロイヤリティに関する研究は、海外ではサービスクオリティに関する実証的研究の中で一部に見られるものの、国内では取り上げられることはなかった。

すなわち、Parasuraman et al. は顧客満足に影響すると考えられるサービスクオリティを構成する5つの次元（有形性、信頼性、迅速性、保障性、共感性）を明らかにし^[3,4,5]、それがサービス業だけでなく小売業にも適用可能であることを論じた。その後、彼らの研究成果に基づく多くの実証的研究が行われてきたが、その中には本研究で対象とする食料雑貨店^[6]や食品スーパー^[7,8,9]を対象とする研究も見られる。しかしながら、食品に関する買物行動は国民性や地域性が強く、日本でもその解明が望まれるところである。

一方、国内においては近年サービスクオリティや顧客満足を実証的に扱った研究が見られるようになってきた。しかしながら、いずれもシャンプーやテレビなどの特定の製品やホテル、ファーストフード、情報サービスなどのサービス産業を対象としたものであり、小売業とりわけ食品スーパーを対象としているものは見当たらない^[10,11,12,13,14,15]。

以上の観点から、本研究では従来の研究成果に基づいて中小食品スーパーにおける顧客満足

の因果関係を解明することを直接の目的としている。併せて従来のサービスクオリティや顧客満足に関する実証的研究では取り上げられることのなかった次の二点について明らかにすることも研究の目的としている。一つは、従来の研究ではサービスクオリティや顧客満足の解明にあたって、複数の観測変数（質問項目）から共通する潜在変数を抽出して潜在変数間の関連性を捉える方法がとられてきた。これは、その方が単一の項目で測定するよりも信頼性が向上すると考えられたためであるが、単一項目と観測変数の複数化の問題が比較検討されることはこれまで無かった。しかしながら、現実には中小食品スーパーが詳細な顧客満足調査を実施するのは困難な場合が多く、簡易な調査で同様の結果を得ることができるのであれば、その意義は大きいと考えられる。そのため本研究では、顧客満足についての因果関係を捉えるのに、従来の研究と同様に複数の観測項目から潜在変数を抽出し本研究の仮説の検証を試みるだけでなく、単一の観測項目で調査した場合にも整合性のある結果が得られるかどうかの検証も試みる。次に、サービスクオリティや顧客満足の研究はもともと競合上の差異化の手段として認識されていたが^[3, 16]、従来の諸研究ではサービスクオリティや顧客満足の構造や因果関係の把握にとどまってきたという問題点を指摘しなければならない。顧客満足は競合先との相対的な強み・弱みの関係の中で捉えて初めて意味を持つであろう。そのため本研究では、一枚の調査票で競合店も含めた顧客満足データを収集できるように工夫することによって、共通の顧客満足の尺度上で各店舗の強みと弱みを明確に捉えることのできるポジショニングマップの作成を可能にすることも、その目的としている。このポジショニングマップについても、単一の観測項目と複数の観測項目からの検証を行う。

以上より、本研究では次の点を研究目的としている。

- (1) 日本の小売業において最も厳しい競争条件に置かれている業種の一つであり、顧客満足
- が重要な要因となりつつある食品スーパーを対象に、顧客満足に関する因果関係を実証的に解明すること。
- (2) その際、従来の実証的研究で用いられてきた複数項目から潜在変数を抽出する方法と単一項目による方法との分析結果の整合性を検証すること。
- (3) 顧客満足研究の本来的なねらいである競争上の差異化への反映を可能とするため、競合店を含めた共通の尺度でのポジショニングマップの作成が可能な調査票を導入し意思決定への貢献性を高めること。あわせて単一項目、複数項目による整合性を検討すること。

2. 本研究の仮説と調査方法

2.1 関連研究：SERVQUAL とその適用研究

経済のサービス化の進展に伴い、1980年代になってサービスクオリティの次元と測定が研究テーマとして取り上げられるようになってきた。その中で Parasuraman et al. が開発した SERVQUAL は最も広く利用されている測定ツールである。

同ツールは、サービスクオリティは競争上の差異化の重要な手段であるとの認識に基づき、単にサービス業にとどまらず小売業も含む広範なサービス領域への適用を意図して開発されたものである。そのため、SERVQUAL をサービス業や小売業に適用する多くの実証的な研究が行なわれてきた。しかしながら、Finn, Lamb は米国の小売業に対して SERVQUAL の有効性を検証した結果、Parasuraman et al. の主張を支持しなかったことを明らかにした^[16]。同様に、Zhao et al. は天津（中国）の百貨店に SERVQUAL の適用を試みたが、SERVQUAL の5因子構造を支持する結果を得ることはできなかった^[17]。

このように、小売業への適用において SERVQUAL は必ずしも広範な支持を得たわけではなく、特定の企業や産業への適用に当たっては多くの改良が求められることが明らかになってきた。

表-1 SERVQUAL の適用研究

研 究	Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1991, [5]	Magi and Julander, 1996, [6]	Mehta, Lalwani and Han, 2000, [7]	Vazquez, Bosque, Diaz, Ruiz, 2001, [8]	Juhl, Kristensen and Ostergrd, 2002, [2]	Gomez, McLaughlin, Wittinkc, 2004, [9]
調 査 対 象	サービス業 (電話会社, 保険会社, 銀行)	食料雑貨店 (スエーデン)	スーパーマーケット 電気製品店	スーパーマーケット	食料品店	スーパーマーケット
測 定 対 象	期待, 知覚	知 覚	知 覚	1 回目: 知覚, 2 回目: 期待からのズレ	知覚(期待を含む)	知 覚
測定項目数	22	16	22	29	顧客満足: 3, 顧客ロイヤリティ: 3, その他: 2~6	19
測 定 尺 度	7 点法	10 点法	5 点法	11, 10, 9 点法	不 明	6 点法
潜 在 変 数	有形性 信頼性 迅速性 保障性 共感性	職員との触れ合い 職員の機敏さ 店舗の雰囲気 品揃え 顧客満足 ロイヤリティ	サービス担当者 信頼性 物的要素 品揃え 駐車場	人的触れ合い 物理的側面 信頼性 営業政策 満 足	顧客とのやり取り 商品/サービスのクオリティ 会社のイメージ 期 待 知覚価値 顧客満足 顧客ロイヤリティ	顧客サービス クオリティ 価 格

例えば、顧客の満足は相対的な概念であり比較対象の存在が前提である。これに関連して、Parasuraman et al. を始め過去の研究では事前の“期待”とサービス提供に対する“知覚”が測定されてきた。しかしこれに関しては、回答者の負担が増大するだけでなく退屈で混乱を招きやすいこと、収集されたデータの偏りの発生、差点(評価-期待)の分散の低さといった問題点が指摘されてきた^[18]。そして Cronin and Taylor が“サービスの質は成果尺度のみで測定されるべきだ”^[19]と指摘したように、最近では“知覚”のみについてのデータを収集する研究が増えている(表-1 参照)。また、当初の有形性などの5次元は、触れ合い、店舗の雰囲気、品揃えなど状況に応じた変化が見られる。また、単にサービスクオリティだけを対象とするのではなく、サービスクオリティから顧客満足、顧客ロイヤリティへのより広範な因果関係としてとらえられるようになってきている。その中では Parasuraman et al. がサービスの領域には属さないとした価格の要素を取り込んでいるものもある。

2.2 本研究の顧客満足に関する仮説

顧客満足にかかわる因果関係については、これまで SERVQUAL 研究の発展の中でサービスクオリティや顧客価値が顧客満足や顧客ロイヤリティの規定因であることが実証されてきた^[6, 12, 14]。

また、Gale によれば価値を構成する要因として価格とクオリティを挙げ、クオリティについては“商品”と“顧客サービス”で構成されるとしている^[20]。本研究が対象とする小売業においては、商品販売とサービス提供とを同時に行なっており、顧客満足への影響要因としてサービスクオリティのみを考えるより、Gale のとらえ方がふさわしいと考えられる。

以上より本研究では次のような仮説をおく。

仮説1：小売業におけるサービスクオリティの良さが顧客満足の高さに正の影響力を持つ。

仮説2：小売業が取り扱う商品クオリティの良さが顧客満足の高さに正の影響力を持つ。

仮説3：小売業の販売価格の安さが顧客満足の高さに正の影響力を持つ。

仮説4：顧客満足の高さが将来の店へのロイヤリティの高さに正の影響力を持つ。

表-2 本研究の測定項目

要 因	単一項目	複 数 項 目	要 因	単一項目	複 数 項 目
接客サービス	店員の教育訓練	店員の身嗜み・礼儀	品揃え	全体的品揃え	肉類の品揃え
		店員の知識			鮮魚の品揃え
		店員の対応			青果の品揃え
		店員の顧客理解			加工食品の品揃え
		店員の働きぶり			調理食品の品揃え
		店員の信頼感	品質	全体的品質鮮度	肉類の品質鮮度
		レジ担当者			鮮魚の品質鮮度
		レジ作業			青果の品質鮮度
		顧客の認識			加工食品の品質
					調理食品の品質
店舗サービス	店の提供サービス	返品・交換	価格	総合的安さ	肉類の安さ
		ポイント・カード			鮮魚の安さ
		売出しの魅力			青果の安さ
		レジ待ち時間			加工食品の安さ
		表示の工夫			調理食品の安さ
		安心・安全志向	顧客満足	満足度	気持ち良い買物
		意見の言い易さ			満足度
		お客の声の反映			
店舗施設など	買物しやすい雰囲気	立地の便利さ	ロイヤルティ	ロイヤルティ	ロイヤルティ
		営業時間の適切さ			好意的見方
		店舗周辺の整理			今後利用
		店内が美しく清潔			
		落ち着いて買物			
		店内の分かり易さ			
		店内の動き易さ			

2.3 測定項目

前節の仮説に関して, Gugliano and Hathcote は衣料品専門店への SERVQUAL の適用を試みる中で, Gronroos によるサービスクオリティの分類法である“技術的クオリティ (成果)”と“機能的クオリティ (プロセス)”が小売業では“店舗サービス”と“販売 (店員の接客) サービス”に該当すると論じた^[21]。

また, 本研究ではそれに加えて, SERVQUAL を始めとして多くの研究で取り入れら

れている有形性要因として“店舗施設”を, 商品クオリティの構成要素として食品スーパーの先行研究で用いられている“品揃え”, そして日本で特に重視される“品質 (鮮度)”を含めることとする。

これらの項目を測定するのに, 本研究では研究目的で述べたように2種類のデータを収集する。一つは先行研究と同様に顧客満足に影響すると考えられる要因を複数の項目で測定する方法であり, もう一つは各要因を単一の項目で測

定する方法である。単一項目では各要因に基づき、そして複数項目では先行研究の測定項目を参考に次のような項目を設定した（表-2参照）。なお、顧客満足要因とロイヤルティ要因では複数項目の一つを単一項目の測定項目として利用した。

また、本研究の調査ではこれらの測定項目について調査対象店舗（以下、A店）だけでなく、その比較対象として回答者が最もよく利用する競合店についても評価を求めた。

2.4 測定尺度

先行研究では各項目の測定を、リッカート尺度を用いているが、表-1に示すように研究により5点法から11点法まで違いが見られる。尺度が小さい場合には回答の十分な分散を得にくくなる可能性があること、項目による差が小さくなる可能性が考えられる。そして尺度が大きい場合は回答し難くなる可能性があると考えられる。その点を考慮して、本研究では7点法を採用した。

3. データの収集と分析手法

3.1 データ収集の概要

以下で用いるデータは次の顧客満足度調査から得られたものである。

- ① 実施時期：2005年9月下旬
- ② 調査対象：食品スーパーA店（京都市内）への来店者および周辺居住者
- ③ 調査方法：店頭調査および周辺世帯への留置調査
- ④ 標本数：581（店頭調査が433、留置調査が148）サンプルを無作為に抽出し、そのうち144サンプルから回答が得られた。
- ⑤ 分析対象：回答のあった144サンプルの内、満足度測定項目についてA店と最もよく利用する競合店の双方についての明確な回答が得られた55サンプルを用いた。

3.2 分析対象者のプロフィール

次に示すように、業種の性格上、分析対象者

の大半は50～60代を中心とする家庭の主婦である。

- ① 性別：女性（52人，94.5%），男性（2人，3.6%）
- ② 年代：20代以下（4人，7.3%），30～40代（13人，23.6%），50～60代（24人，43.6%），70代以上（13人，23.6%）
- ③ 世帯人員：1～2人（21人，38.2%），3～4人（22人，40.0%），5人以上（11人，20.0%）

3.3 分析方法

因果関係の検証にあたっては共分散構造分析の適用が考えられるが、本研究のデータ数（55サンプル，110件）では不十分と考えられる。

そのため、本研究では主成分分析と重回帰分析による方法を用いた（因子の抽出では因子分析も試みたが、寄与率の高い主成分分析を採用した）^[22]。なお、因子の抽出にあたっては全調査項目から一度に複数の共通因子を抽出するのではなく、特定の要因毎に最も代表的な因子を抽出する方法を用いた。

以下では、次の3段階で研究目的に取り組む。

- (1) 複数項目データを用いて因子の抽出とステップワイズ法による重回帰分析により研究目的(1)の検証を試みる。
- (2) 単一項目データを用いて研究目的(1)を検証し、複数項目の場合との整合性を検討する。
- (3) 段階(1)，(2)で得られた結果に基づいたポジショニングマップの提示と検討。

4. 因果関係の検証—複数項目の場合—

4.1 因子の抽出

“接客サービス”から“ロイヤルティ”の8要因について因子を抽出した結果、それぞれ有意な因子を一つずつ抽出でき（表-3参照，*が付いた2項目では固有値が1を超える2つの因子が抽出されたが、そのうち明らかに固有値が大きな第1因子を採用した）、各々の要因に対応した因子名をつけた。

次に、クオリティの要素である顧客サービス

表-3 複数項目による1次因子の抽出結果

要 因	抽出された因子 (1次因子)	固有値	寄与率 (%)
接客サービス	接客サービス因子	5.9105	65.67
店舗サービス	店舗サービス因子*	3.5043	43.80
店舗施設など	店舗施設因子*	4.0590	57.99
品 揃 え	品 揃 え 因 子	3.3077	66.15
品 質	品 質 因 子	3.0701	61.41
価 格	価 格 因 子	3.1949	63.90
顧 客 満 足	顧 客 満 足 因 子	1.7147	85.73
ロイヤルティ	ロイヤルティ因子	2.1769	72.56

表-4 2次因子の抽出結果

1次因子	2次因子	固有値	寄与率 (%)
接客サービス因子	サービスクオリティ因子	2.2245	74.15
店舗サービス因子			
店舗施設因子			
品揃え因子	商品クオリティ因子	1.6468	82.34
品質因子			

に関わると考えられる“接客サービス因子”“店舗サービス因子”“店舗施設因子”から共通の2次因子を抽出した結果、1因子が抽出され“サービスクオリティ因子”と名づけた。同様に、クオリティのうち商品に関わると考えられる“品揃え因子”“品質因子”に共通する2次因子を抽出した結果、1因子が抽出され“商品クオリティ因子”と名づけた(表-4)。なお、抽出された1次および2次の各因子の寄与率は“店舗サービス因子”が43.8%と若干低いという点を除いて、他の因子については概ね60%以上の値を示しており、各要因を代表する因子としてふさわしいと考えられる。

4.2 仮説の検証

抽出された2つの2次因子と1次因子の“価格因子”を独立変数，“顧客満足因子”を従属変数としてステップワイズ法による重回帰分析

表-5 重回帰分析結果

(従属変数：顧客満足因子，ステップワイズ法)

	標準化偏 回帰係数	t 値	有意確率
(定 数)		0.0000	1.000
サービスクオリティ因子	0.6167	7.7006	0.000
商品クオリティ因子	0.2047	2.5565	0.012
自由度調整済み決定係数	0.5715		
F 値	73.7020		
有 意 確 率	0.0000		

表-6 単回帰分析結果

(従属変数：ロイヤルティ因子)

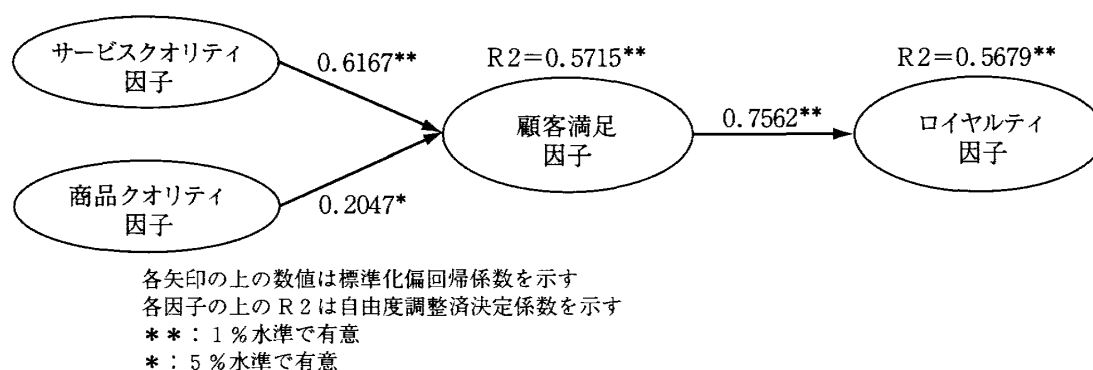
	標準化偏 回帰係数	t 値	有意確率
(定 数)		0.0000	1.000
顧客満足因子(推定値)	0.7562	12.0096	0.000
自由度調整済み決定係数	0.5679		
F 値	144.2295		
有 意 確 率	0.0000		

を行った。その結果，“サービスクオリティ因子”が1%水準で，“商品クオリティ因子”が5%水準で有意な変数としてそれぞれ取り込まれ，“価格因子”は有意な変数としては取り込まれなかった(表-5参照)。

そして、標準化偏回帰係数は“サービスクオリティ因子”が0.6167であるのに対して，“商品クオリティ因子”は0.2047と小さく，“顧客満足因子”に対して“サービスクオリティ因子”が約3倍の影響力を持っている。得られた重回帰式は自由度調整済み決定係数が0.5715と顧客満足度因子が持つ変動の60%近くを説明可能であり、1%水準で有意な結果であった。

次に、ステップワイズ法の結果に基づく“顧客満足因子”の推定値を独立変数，“ロイヤルティ因子”を従属変数として回帰分析を行った結果，“顧客満足因子”の標準化偏回帰係数が0.7562、回帰式の自由度調整済み決定係数が0.5679の1%水準で有意な結果が得られた(表

図-1 複数項目による検証結果



-6参照)。“ロイヤルティ因子”の変動の60%近くを“顧客満足因子”の推定値で説明可能である。

以上の結果を図-1に示す。

以上の結果、本研究の仮説1および4は有意水準1%で、仮説2は有意水準5%でそれぞれ因果関係を検証することができた。ただし、仮説3については有意性を見出すことはできなかった。

このように、価格因子が有意性を示さなかったのは、激しい価格競争の結果、店舗による価格差が相対的に小さくなっているためではないかと考えられる。これに関連して、今回の測定項目8要因中、価格に関する回答の標準偏差は2番目に小さいものであった。一方、サービスや店舗施設などは回答の標準偏差が比較的大きく、店舗間でのバラツキが大きいことが推察される。

従来、食品スーパーでは顧客の維持・獲得のために低価格を中心に激しい競争が展開される傾向があったが、本検証結果からは価格競争よりもむしろ店員や店舗が提供するサービスのクオリティを引き上げる方が顧客満足の向上には有効で、次いで品揃の充実や差異化を図ることが効果的であることを示している。

5. 因果関係の検証—単一項目の場合—

5.1 因子の抽出

単一項目の場合、複数項目の1次因子に相当する変数は観測データとして得られているの

表-7 単一項目からの因子の抽出結果

単一項目	抽出因子	固有値	寄与率(%)
店員の教育訓練 ----- 店の提供サービス ----- 買物し易い雰囲気	サービスクオリティ因子	1.6261	54.20
全体的品揃え ----- 全体的品質鮮度	商品クオリティ因子	1.5304	76.52

で、ここではそれを用いて複数項目の2次因子に相当するものの抽出を試みた。複数項目の場合と同様に、“店員の教育訓練”“店の提供サービス”“買物し易い雰囲気”から主成分分析を用いて共通の因子を抽出した結果、固有値1を上回る有効な因子が1つ抽出され、それを“サービスクオリティ因子”と名付けた。同様に“全体的品揃え”“全体的品質・鮮度”からも固有値1を上回る有効な因子が1つ抽出され、それを“商品クオリティ因子”と呼ぶことにする。これら2つの因子の寄与率はそれぞれ54.20, 76.52であり、各要因を代表するものとして問題はないと考えられる。

5.2 データの整合性

仮説検証に入る前に、複数項目の各因子と単一項目でそれぞれに対応する項目や因子との間に整合性が見られるかどうかについて検証してみる。

まず、複数項目の1次因子とそれに対応する単一項目を比較してみる。例えば、複数項目の

図-2 接客サービス要因の相関図

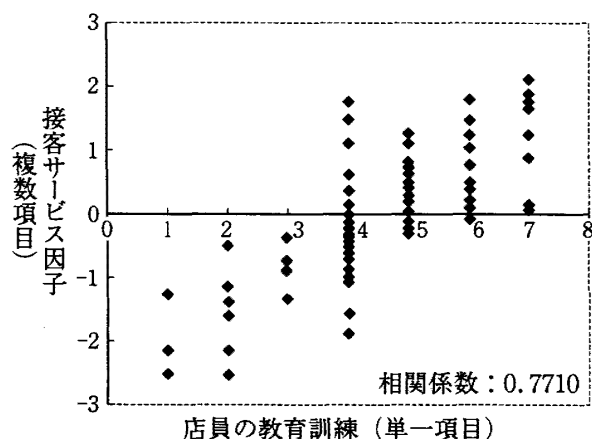
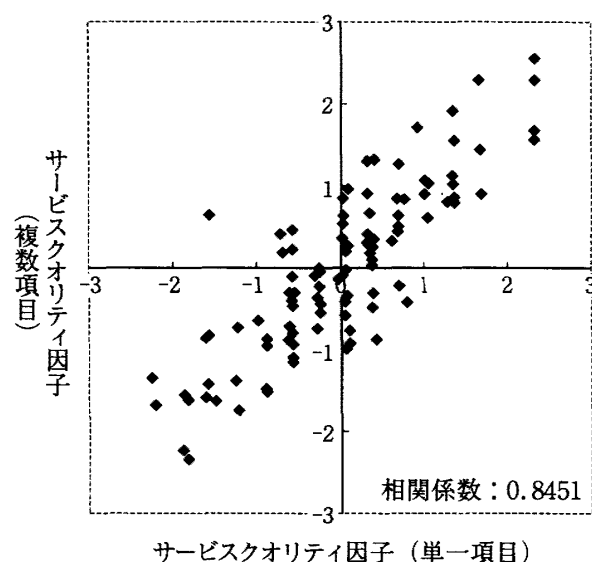


図-3 サービスクオリティ要因の散布図



“接客サービス因子”は単一項目では“店員の教育訓練”に対応する。両項目の相関関係を示したのが図-2である。両者には明らかに正の相関関係が見られる（相関係数=0.7710, 1%水準で有意）。

次に、単一項目および複数項目から抽出されたそれぞれの“サービスクオリティ因子”の推定値を同様に比較してみると、ここでも非常に高い相関関係が見られた（相関係数=0.8451, 1%水準で有意, 図-3参照）。

他の項目についても同様に分析してみた結果を表-8に示す。いずれも1%水準で有意な結果である。以上の結果, 単一項目と複数項目では仮説の検証に用いる変数レベルでの整合性を

表-8 単一項目と複数項目間の相関

要 因	相関係数
店 舗 サ ー ビ ス	0.6190
店 舗 施 設 な ど	0.7963
品 揃 え	0.5502
品 質	0.7749
価 格	0.7326
商品クオリティ	0.7420

確かめることができた。

5.3 仮説の検証

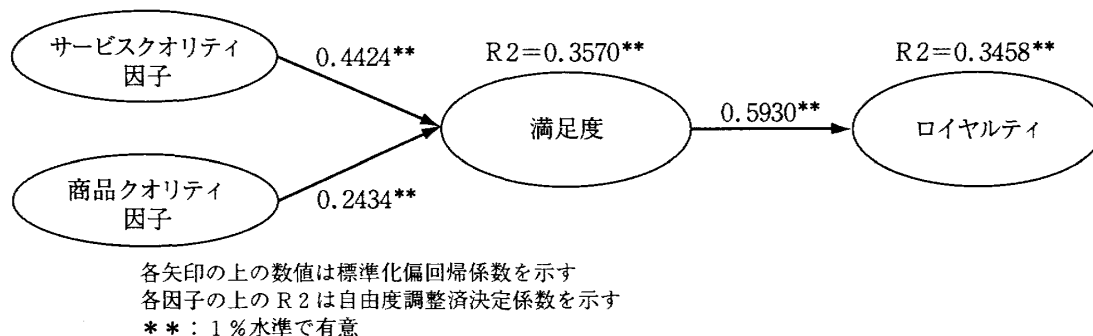
5.1で抽出した2因子と“総合的安さ”を独立変数, “満足度”を従属変数としてステップワイズ法により重回帰分析を行なった結果, “サービスクオリティ因子”および“商品クオリティ因子”とも1%水準で有意な変数として回帰式に取り込まれた。しかし, “総合的安さ”は有意ではなかった。これらの結果は, 複数項目の場合とほぼ一致している。ただし, 得られた回帰式の自由度調整済み決定係数は0.3570と大きく低下し, “満足度”の変動に対する回帰式の説明力はあまり高くはない。また, “満足度”への影響力は“サービスクオリティ因子”(0.4424)に対して“商品クオリティ因子”(0.2434)と, “サービスクオリティ因子”が2倍近く大きい。複数項目の場合と似た結果を示している。さらに“満足度”の推定値を独立変数, “ロイヤルティ”を従属変数として単重回帰分析を行なった結果, 回帰式の自由度調整済み決定係数は0.3458で, やはり1%水準で有意な結果になった。ここでも複数項目の場合と比べて変動の説明力に大きな低下が見られる。以上の計算結果の要約を図-4に示す。

図-4は本研究の仮説1, 2および4が1%水準で支持されたこと, そして仮説3が支持されなかったことを示している。

5.4 複数項目の場合との整合性

前節の結果は, 仮説1, 2および4が支持さ

図-4 単一項目による検証結果



れ仮説3が支持されなかったという点で、単一項目であっても複数項目と高い整合性を持つ結果を得られたことを示している。これは簡易な顧客満足調査であっても一定の有益な結果を導くことができる可能性の高さを示すものである。

ただし、同時に次の点で違いも見られる。

- ① 仮説2の支持が単一項目の場合には1%水準であったが、複数項目の場合には5%水準であったこと。
- ② ①とも関連するが、“サービスクオリティ因子”に対する“商品クオリティ因子”の偏回帰係数の比が単一項目では0.55であったのに対して複数項目では0.33にとどまっていること。
- ③ 仮説検定に用いた2つの回帰式の自由度調整済み決定係数が、複数項目の場合に比べ単一項目では低下していること。

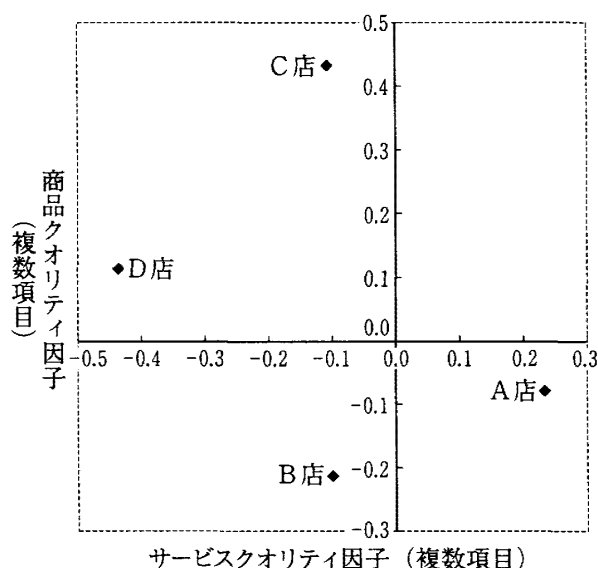
特に③は、単一項目ではモデルの検証力が低下しやすいこと、すなわち複数項目による方が因果関係モデルの説明力が高まりやすいことを示すものであろう。

6. 満足度ポジショニングマップの検討

6.1 複数項目によるポジショニングマップ

複数項目の顧客満足データから抽出された“サービスクオリティ因子”と“商品クオリティ因子”の空間上に因子得点の平均値によってA店および競合店B店、C店、D店を配置してみたのが図-5である（回答者数はそれぞれ、55人、13人、11人、12人）。それによると、A店は店員の接客を中心とする“サービスクオリティ”面で強みがあるのに対して“商品クオリティ”面では優位性を持っていないことを示している。

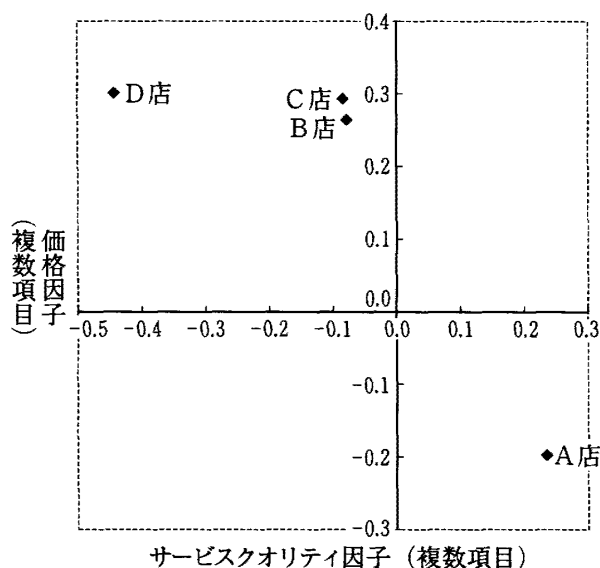
図-5 複数項目による満足度ポジショニングマップ



同様に、“サービスクオリティ因子”と“価格因子”の空間上に各店を配置した図-6から、A店は競合店に比べて価格面で低い評価にとどまっていることがわかる。

以上の結果から、競合店との比較に基づいてA店の強みは“サービスクオリティ因子”の高さに、弱みは“価格因子”の低さ（価格が高いことを示す）にあることを明確にとらえることができる。しかし、“価格因子”は顧客満足因子に対して有意性を持たないことから、満足度を向上させ競争優位性を発揮するには“サービスクオリティ因子”の向上に向けての取り組みが最優先されるべきであることを示唆していると考えることができよう。

図-6 複数項目による満足度ポジショニングマップ



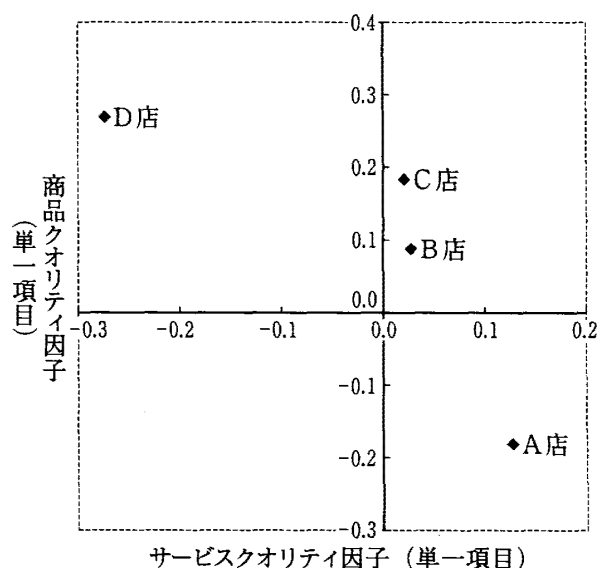
競合店に関するデータ収集は一般に困難を伴う。とりわけ本研究の対象である中小食品スーパーにおいては商圈内の偏りのないデータ収集を可能とする本格的な商圈調査の実施が極めて困難な状況にあり、入手可能なデータからいかに有効な戦略立案に結び付けていくかが求められている。本研究が提示する方法では来店客を対象として自店だけでなく主な競合店についてのデータ収集も無理なく行える。その結果、以上に示したように全店に共通した評価軸（顧客満足空間）の中で競合店との相対的な強み・弱みを鮮明に捉えることが可能になり、競合店との差異化戦略の立案に重要な情報提供に結びつくものと考えられる。

以上のように、本方法は単に自店の顧客満足データを収集する方法と比べると有用性の高い方法であると考えられるが、その利用に当たっては簡易な方法であり、データの偏りを含む可能性があることを十分に認識する必要がある。したがって、今後、本方法によるデータと商圈内の消費者についての偏りのないデータとの整合性を検証していく必要がある。

6.2 単一項目による満足度ポジショニングマップ

複数項目と同様に、単一項目のデータに基づいてA店および競合店をプロットしたのが図-

図-7 単一項目による満足度ポジショニングマップ



7である（“総合的安さ”に関するグラフは省略）。

ここでもA店が他店に比べてサービスクオリティ面で優位性を持ち、複数項目の場合と整合性のある結果を示していると考えられる。

ただし、B店、C店については商品クオリティでその位置づけが少し変化している。このように分析結果が不安定さを示す原因の一つとして、本研究の調査データの収集方法が考えられる。すなわち、本研究で用いた調査票では、A店については回答者の多くからの満足度データを得ることができるが、競合店については回答者が分散することから、特に今回のように回答者数が多くない場合にはデータの信頼性が低くなってしまうという面がある。そのため十分なサンプル数の確保が不可欠となる。

7. 結 び

以上、本研究では先行研究に基づきながら食品スーパーの顧客満足の因果関係についての仮説設定とその検証をおこなった。併せて、単一項目によるデータ収集および競合店を含む満足度データの収集方法を試みた。

その結果、因果関係の検証に関しては、仮説1（サービスクオリティから顧客満足への影響）、仮説2（商品クオリティから顧客満足へ

の影響)および仮説4(顧客満足からロイヤリティへの影響)について支持する結果が得られた。ただし、仮説3(価格の安さから顧客満足への影響)については支持する結果を得ることはできなかった。これは、一般に食品スーパーでは価格競争が重視される傾向が強いが、顧客満足向上の視点からは価格競争よりもむしろ“サービスクオリティ”や“商品クオリティ”面からの取り組みの有効性を示すものであり、経営方策の見直しの必要性を強く示唆するものである。

次に単一項目でのデータ収集に関しては、単一項目で測定する場合でも複数項目と整合性の高い結果が得られることを確認することができた。これは簡易な調査の有効性の高さを示すもので、顧客満足の重要性は認識しながらもデータ収集に取り組めない人たちにとって顧客満足度に基づく経営への道を開くものである。

ただし、その利用に当たっては単一項目で収集したデータから得られる分析結果は複数項目による場合と比べて、モデルの検証力が弱まる面が見られることに配慮する必要がある。

さらに、本研究では顧客満足は競争上の差異化の重要な手段であるとの認識に基づいて競合店を含んだ顧客満足度データを得ることができる調査票を導入したが、それによって調査対象店のみの顧客満足データを収集する場合に比べて、競合店を含むより広範なデータ収集を可能にし、さらに共通の満足度空間上で各店舗の強みと弱みを明確に捉えられることを確認した。その結果、より有効な差異化戦略の立案に結びつけることが可能になった。さらに、ポジショニングマップにおいても単一項目と複数項目で整合性のある結果が得られることも確かめることができた。この点からも、簡易な調査の有効性を明らかにすることができたと考えている。

以上、本研究では仮説検証の一部を除いてその研究目的をおおむね達成することができたと考えられる。それらは、顧客満足への取組の必要性が高い食品スーパーに顧客満足把握のためのモデルを提示するとともに、実際に顧客満足

データの収集に取り組む際の実践的な調査方法の提示も含んでいる。そのため、本研究により得られた結果は、中小食品スーパーにとって一定の有用性を有しているものと考えられる。

ただし、本研究では特定のケースを分析対象にしている。そのため、以上の結果がより広範に成り立つことを今後も検証していく必要がある。さらに、競合店を含むデータ収集方法についても商圈内の消費者特性を正しく反映しているかどうかについての検証も進めていく必要がある。そのほかに、今回有意な結果が得られなかった“価格要因”についての追加的な検証、さらに今回取り組むことができなかった共分散構造分析による因果関係の検証にも取り組んで行きたい。

本研究は、2003年度龍谷大学国外留学制度に基づく研究成果の一部である。

参 考 文 献

- [1] 田島義博, 原田英正:「ゼミナール流通入門」, 日本経済新聞社, p.333 (1997)
- [2] Juhl, Kristensen, Ostergrd: “Customer Satisfaction in European Food Retailing”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.9, pp.327-334 (2002)
- [3] A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry: “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol.49, pp.41-50 (Fall, 1985)
- [4] A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry: “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, pp.12-40 (Spring, 1988)
- [5] A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry: “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale”, *Journal of Retailing*, Vol. 67, No.4, pp.420-450 (Winter, 1991)
- [6] Anne Magi and Claes-Robert Julander:

- "Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in a Store Performance Framework: An empirical study of Swedish grocery retailers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.3, No.1, pp.33-41 (1996)
- [7] Subhash C. Mehta, Ashok K. Lalwani and Soon Li Han: "Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different productservice environments", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.28, No.2, pp.62-72 (2000)
- [8] Rodolfo Vazquez, Ignacio A. Rodriguez-Del Bosque, Ana Ma Diaz, Agustin V. Ruiz: "Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.8, No.1, pp.1-14 (2001)
- [9] Miguel I. Gómez, Edward W. McLaughlin, Dick R. Wittink: "Customer satisfaction and retail sales performance", *Journal of Retailing*, Vol.80, pp.265-278 (2004)
- [10] 山本祐子, 圓川隆夫: "顧客満足度とロイヤルティの構造に関する研究", 経営工学会論文誌, Vol.51, No.2, pp.144-152 (2000)
- [11] 松尾睦, 奥瀬善之, プラート・カロラス: "サービス・クオリティ次元に関する実証研究", 流通研究, Vol.4, No.1, pp.29-38 (2001)
- [12] 鈴木秀男, 宮田知明: "サービスクオリティとロイヤルティの構造に関する分析", 日本経営工学会論文誌, Vol.53, No.1, pp.72-79 (2002)
- [13] 湯浅忠: "顧客満足度調査からみたセールス・サービス活動のあり方", 工業経営研究, Vol.16, pp.68-74 (2002)
- [14] R. エリック・レイデンバッハ, レジナルド W. ゴーク, ゴードン W. マッカラン: 「リピーターをつかむ経営」, 日本経済新聞社 (2003)
- [15] 嶋口充輝, 内田和成: 「顧客ロイヤルティの時代」, 同文館, 第15章 (2004)
- [16] David W. Finn and Charles W. Lamb: "An Evaluation of the SERVQUAL Scale in a Retailing Setting", *Advances in Consumer Research*, Vol.18, pp.483-490 (1991)
- [17] Xiande Zhao, Changhong Bai and Y. V. Hui: "An empirical assessment and application of SERVQUAL in a Mainland Chinese department store", *Total Quality Management*, Vol.13, No.2, pp.241-254 (2002)
- [18] Francis Buttle: "SERVQUAL: review, critique, research agenda," *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.1, pp.8-32 (1996)
- [19] J. Joseph Cronin, Jr. & Steven A. Taylor: "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.125-131 (1994)
- [20] Bradley T. Gale: *Managing Customer Value*, Free Press, New York, p.29 (1994)
- [21] Kathryn Bishop Gagliano and Jan Hathcote: "Customer Expectation and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Specialty Store", *Journal of Service Marketing*, Vol.8, No.1, pp.60-69 (1994)
- [22] マイケル D. ジョンソン, アンダース・グスタフソン: 「カスタマー・バリュー」, ダイヤモンド社 (2001)

(受理 2007年10月23日)