慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	スーパーマーケットにおける顧客満足の要因分析：中小地場スーパーの競争優位を探る
Sub Title	
Author	竹内, ひかり(Takeuchi, Hikari) 坂下, 玄哲(Sakashita, Mototaka)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2016
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2016年度経営学 第3173号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002016-3173

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（　　2016　年度）

論文題名

スーパーマーケットにおける顧客満足の要因分析

―中小地場スーパーの競争優位を探る―

主　査	坂下　玄哲　准教授
副　査	井上　哲浩　教授
副　査	山本　晶　准教授
副　査	

氏　名	竹内　ひかり

論 文 要 旨

所属ゼミ	坂下　研究室	氏名	竹内　ひかり

（論文題名）

スーパーマーケットにおける顧客満足の要因分析

―中小地場スーパーの競争優位を探る―

（内容の要旨）

近年、スーパーマーケット業界は厳しい経営環境にさらされている。中でも特に、特定地域内において数店舗から十数店舗程度のスーパーマーケットを経営するいわゆる「中小地場スーパー」は、大手スーパーの出店攻勢やコンビニエンスストアやドラッグストアとの競争激化などにより苦境に立たされていると言われている（日本公庫総研レポート，No.2015-5）。実際に店舗閉鎖や大手企業の傘下に入るケースも見られる一方、厳しい環境下においても独自の戦略で生き残っている中小地場スーパーもある。そのようなスーパーでは、地域住民のニーズや地域の食文化に合わせた商品展開をしていたり、顧客と従業員がマニュアル化した接客サービスコミュニケーションを超えた密接な関係性を構築していたりと、店舗独自の魅力が備わっていることが多く、こうした魅力が顧客からの支持に繋がっていると考えられる。中小地場スーパーが大手スーパーを含めた競合に対抗する為の施策を試行錯誤していく上で、小売りミックスと顧客満足の関係性を的確に捉え、消費者ニーズを的確に把握することが重要だと考えた。こうした背景から本論文は、スーパーマーケットの小売りミックスと顧客満足の関係性を分析し、さらに大手スーパーと中小地場スーパーの比較分析を組み込むことによって、中小地場スーパーの競争優位を探り、厳しい環境下で生き残る為に取るべき戦略を考察することを目的としている。

関連分野の文献レビューを通じて、①スーパーマーケットの顧客満足に関する仮説と②中小地場スーパーマーケットの顧客満足に関する仮説の大きく分けて 2 つの仮説群を導出した。その上で、一般消費者を対象とした質問票調査を実施し、データの収集、分析を行った。なお、仮説群②の検証にあたり、本研究では、スーパーマーケットの規模と展開地域の分類を客観的ではなく、回答者の主観で行った。スーパーマーケットの業態は、商品構成、売上規模、展開地域など様々な分類方法が考えられるが、本研究では、スーパーマーケットの業態の特徴を消費者の視点から捉え、消費者の知覚差異によって顧客満足に影響を与える要因がどう変化するかを検証した。仮説検証の結果、以下の 3 つの知見が得られた。第一に、スーパーマーケットの顧客満足は、品揃え、品質・鮮度、店内環境の順に正の影響力があることが確認できた。一方で、価格、立地、接客サービス、独自サービス・活動に正の影響力があるという結果は得られなかった。第二に、大手スーパーは中小地場スーパーに比べ、品質・鮮度と店内環境が顧客満足に正の影響力が強く、中小地場スーパーは大手スーパーに比べ、品揃えと接客サービスが顧客満足に正の影響力が強いことが確認できた。第三に、消費者属性（性別、年齢、居住地域、自身の作った料理・買った食材を他の人が食べる頻度）によって、スーパーマーケットで重視する要素に差があることが確認できた。以上の結果をもとに、理論的、実務的貢献および、限界と今後の展望についてまとめた。

―目次―

第１章　序論 ･･･ 1
第１節　本研究の背景 ･････････････････････････････････････ 1
第１項　理論的背景 ･･･････････････････････････････････････ 1
第２項　実務的背景 ･･･････････････････････････････････････ 2
第２節　本研究の目的 ･････････････････････････････････････ 4
第２章　顧客満足 ･･･ 6
第１節　顧客満足 ･･･ 6
第２節　顧客満足の形成要因 ･･･････････････････････････････ 6
第１項　店舗属性 ･･･ 6
第２項　消費者属性 ･･･････････････････････････････････････ 6
第３項　中小地場スーパーマーケットの特徴と顧客満足の形成要因･････ 7
第３章仮説モデルの構築 ･･････････････････････････････････ 10
第１節　仮説の導出 ･･･････････････････････････････････････ 10
第１項　理論的根拠 ･･･････････････････････････････････････ 10
第２項　理論モデルと仮説群 ･･･････････････････････････････ 10
第４章　仮説検証の方法 ･･･････････････････････････････････ 13
第１節　概念の操作化 ･････････････････････････････････････ 13
第２節　質問票の設計 ･････････････････････････････････････ 15
第３節　調査概要 ･･･ 16
第４節　分析方法 ･･･ 16
第５章　仮説検証 ･･･ 17
第１節　サンプルの特性 ･･･････････････････････････････････ 17
第２節　仮説１の検証　－全体分析－ ･･･････････････････････ 25
第３節　仮説２の検証　－比較分析－ ･･･････････････････････ 31
第４節　－追加分析－ ･････････････････････････････････････ 34
第６章　結論 ･･･ 71
第１節　結果のまとめと解釈 ･･･････････････････････････････ 71
第２節　理論的貢献 ･･･････････････････････････････････････ 74
第３節　実務的貢献 ･･･････････････････････････････････････ 75
第４節　本研究の限界と今後の展望 ･････････････････････････ 77
参考・引用文献 ･･･ 79
付属資料 ･･･ 81
謝辞 ･･･ 89

第１章　序論

第１節　本研究の背景

第１項　理論的背景

スーパーマーケット業界は厳しい経営環境にさらされている。その中でも特に、特定の地域内において数店舗から十数店舗程度のスーパーマーケットを経営する「中小地場スーパー」は、大手スーパーの出店攻勢やコンビニエンスストア、ドラッグストアとの競争激化、食品宅配サービス市場の拡大などにより苦境に立たされていると言われている（日本公庫総研レポート，No.2015-5)。

さらに、日本では人口減少が進んでおり、1 人当たりの食料支出額も減少傾向であることから、食料品市場は縮小していくと予測される。食料支出額の中でも生鮮食品が占める割合が減少しており、その一方で（外食や生鮮食品以外の）加工食品への支出が増えている。これは世帯構造の変化に伴う単身世帯の増加と単身世帯の中食の利用の増加によるものであると考えられる。このような現状から中小地場スーパーは、今後さらに厳しい経営環境下で戦っていかなければならないことがうかがえる。

しかし、複数のテナントで構成されている大型ショッピングセンターや全国各地に多店舗展開する大手総合スーパーにはない魅力が中小地場スーパーにはあると考える。事実、中小地場スーパーには、地域限定の食料品が取り揃えられており、特産物や名産物が棚に占める割合も多く、その地域の食文化を反映した商品が取り揃えられている。また、顧客と従業員の関係性も密接なものに感じる。居住地域内やその周辺に存在する店舗には、昔ながらの友人や、職場や学校などの身近なコミュニティで関わりのある知人が勤めている場合も多い。大手総合スーパーに比べ店舗面積も小さい為、従業員と顧客も互いに顔見知りの存在になりやすい環境である。顧客にとって顔なじみの従業員も多く存在する中小地場スーパーは、従業員と顧客の些細なコミュニケーションが重要となってくるのではないだろうか。以上の点に関して、日本公庫総研レポート（No.2015-5）では「中小地場スーパーでは、その地域の食文化を反映して地域独自の食材や調味料を扱っていたり、地域の郷土料理を惣菜に加えているようなケースが多く見られ、地域特有の魅力や地域の多様性を保つ存在としても重要な意味を持っている（日本公庫総研レポート，No.2015-5，p.1)」と述べられている。また、坂本（2012）は、中小小売業者に関する吉谷（1990）を参照し

つつ、中小小売業者の存在意義のひとつとして「業者自身も地域の住民であり、近隣ほぼ 500 メートル以内のなじみの客を相手にし、対人的サービスを重視する営業は、消費者にとっても大事な意味を持っている（坂本，2012，p. 285）」と述べている。

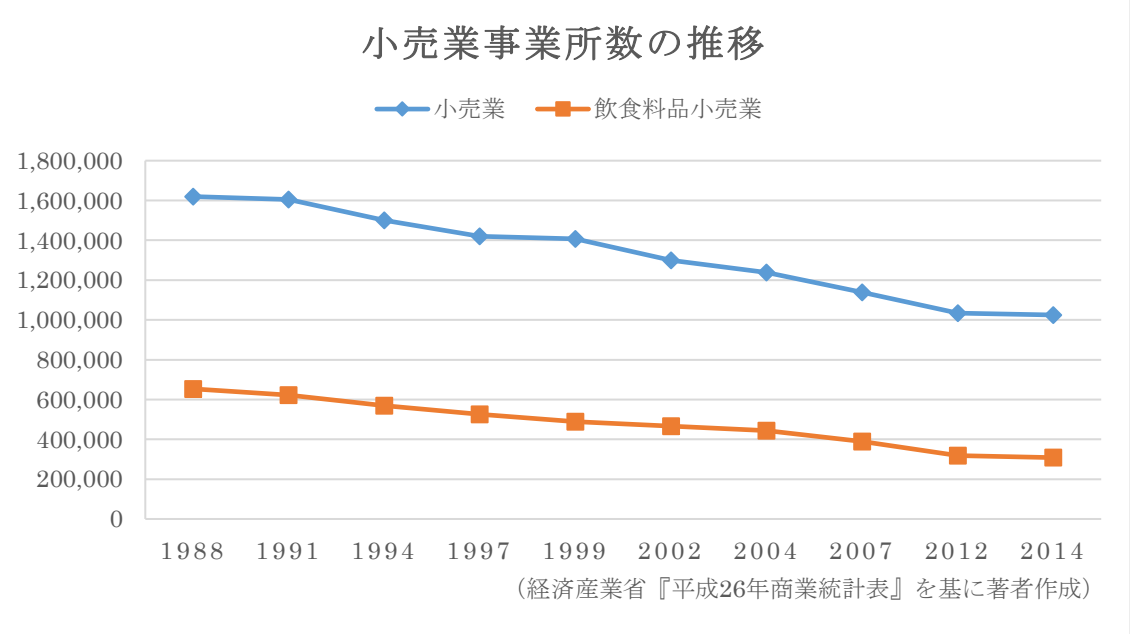
このように、中小地場スーパーには、地域住民のニーズや地域の食文化に合わせた商品展開が可能なことや、顧客と従業員がマニュアル化した接客の下のコミュニケーションだけではなく各々が密接な関係性を構築していけるなどの、店舗独自の魅力が備わっていると推測できる。そのような魅力が顧客からの支持を得ていると考え、中小地場スーパーの強みを探り、厳しい経営環境下で存続していく為のマーケティング戦略を提案したいと考えるに至った。

第 2 項　実務的背景

①小売業界の現状

小売業を取り巻く環境は非常に厳しいと言われている。2014 年の商業統計調査によると、ピーク時の 1982 年に約 172 万店舗存在した小売業の事業所数は、2014 年には約 100 万店舗にまで減少している。さらに、その中でも本研究が対象としている中小スーパーマーケットを含む飲食料品小売業の事業所数の減少は著しい（図表 1）。

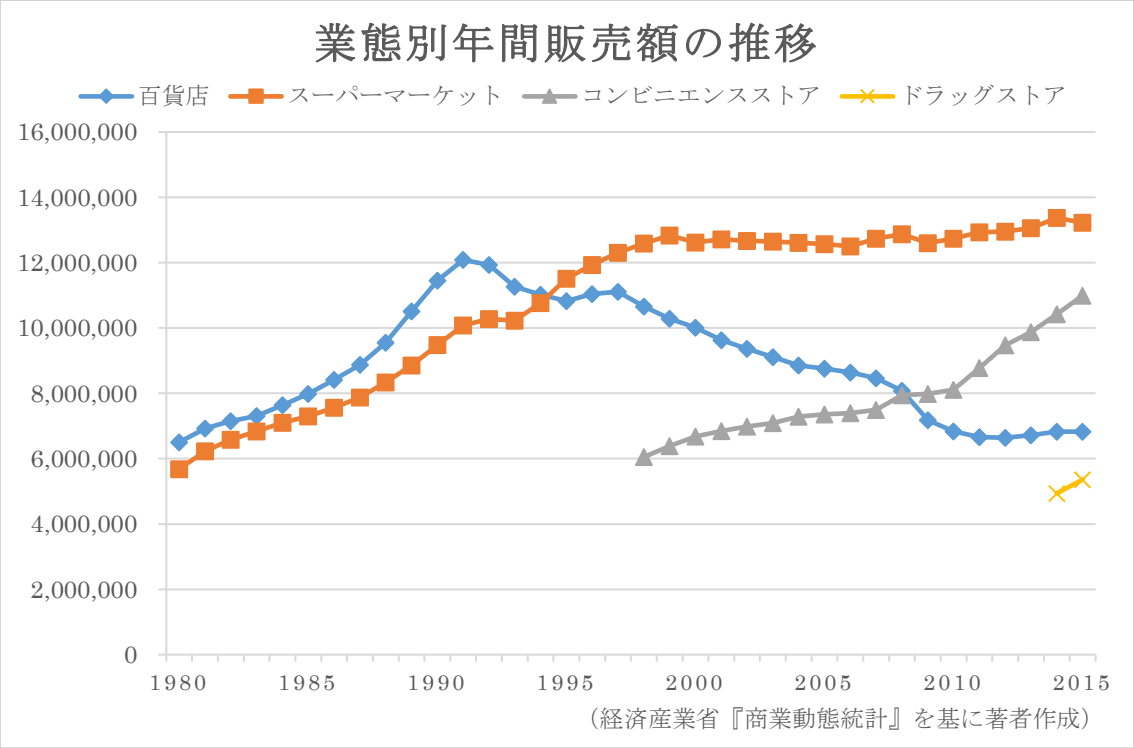
〔図表 1：小売業事業所数の推移〕



②スーパーマーケット業界の現状

スーパーマーケットの年間販売額はここ数年ほぼ横ばいの状態が続いている。異業態の競合の状況としては、2009 年にコンビニエンスストアが百貨店の年間販売額を上回り、その後も順調に推移している（図表 2）。単身世帯の増加に伴い、コンビニエンスストアが脅威となっている中、ドラッグストアも販売額を伸ばしてきており、競合としての存在感を発揮してきている。コンビニエンスストアやドラッグストアなどの競合への顧客流出が今後も懸念される。

〔図表 2：業態別年間販売額の推移〕



大手総合スーパーの動向としては、日本公庫総研レポート（No. 2015-5）の調査結果によると、スーパーマーケット上位 5 社のイオンリテール、イトーヨーカ堂、ユニー、ダイエー、ライフコーポレーションの 2009 年から 2013 年の販売額は、ほぼ横ばいの状態となっているが、イトーヨーカ堂、ユニー、ダイエーの 3 社は減少傾向にあり、大手も厳しい状況が続いていると考えられる。また、近年は PB（プライベートブランド）商品に注力する企業も多く、イオングループはトップバリュ、イトーヨーカ堂を傘下にもつセブン＆アイ・ホールディングスはセブンプレミアム、ユニー、イズミヤ、フジは 3 社共同でスタイルワンを展開している。大手は規模の優位性を活かしたコスト削減や PB 商品の強化による粗利の確保に取り組み、今後も低価格競争を続けることが予測される。

③中小スーパーマーケットの現状

厳しい経営環境にさらされた結果、中小スーパーマーケットは実際に店舗閉鎖や倒産、大手企業の傘下入りをするケースも多い。以下は 2013 年に帝国データバンクが調査した全国のスーパーストア 770 社の経営状況である。10～50 億円未満の売上規模のスーパーの状況を見てみると、2 年連続赤字、赤字転落となった企業の割合が多く、規模が小さいほど、経営状況が厳しいということが分かる（図表 3）。

〔図表 3：全国スーパーストアの経営状況〕

売上高規模		2年連続黒字		2年連続赤字		黒字転換		赤字転落	
	社数	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比
1,000億円以上	36	31	86.1%	2	5.6%	1	2.8%	2	5.6%
500～1,000億円未満	47	38	80.9%	2	4.3%	5	10.6%	2	4.3%
100～500億円未満	181	152	84.0%	8	4.4%	7	3.9%	14	7.7%
50～100億円未満	136	101	74.3%	10	7.4%	9	6.6%	16	11.8%
10～50億円未満	370	228	61.6%	47	12.7%	51	13.8%	44	11.9%
合計	770	550	71.4%	69	9.0%	73	9.5%	78	10.1%

（帝国データバンク『全国スーパーストア 770 社の経営実態調査』(2013)）

第 2 節　本研究の目的

これまで述べてきたように、中小地場スーパーが経営を続けていくには非常に厳しい状況であり、大手スーパーを含めた競合に対抗する為の施策を試行錯誤していく必要がある。そこで、中小地場スーパーが存続していく為のマーケティング戦略を考える上で、小売りミックスと顧客満足の関係性を的確に捉えることが重要だと考えた。顧客満足に影響を与える要因について本研究を通して明確にすることで、消費者ニーズを的確に把握し、中小地場スーパーに有効的なマーケティング戦略について考えたい。

前節で述べたように、中小地場スーパーには大手にはない独自の魅力が存在する。したがって、顧客自身も中小地場スーパーと大手スーパーに対して求める要素が違う可能性が高いと考えられる。こうした背景を受け、本研究は、小売りミックスと顧客満足の関係性について理論的、経験的な検討を加えることを目的としている。具体的には、中小地場スーパーと大手スーパーにおける顧客満足形成要因を比較することを通じて、中小地場スーパーの競争優位を探り、中小地場スーパーが生き残る為にとるべきマーケティング戦略について提言し

たいと考える。

以上を受けて、本研究の構成は以下のようになる。はじめに第 2 章では顧客満足を構成する概念について先行研究をレビューし、続いて第 3 章においてそれらの概念を基に仮説を導出する。第 4 章ではそれらの仮説を検証するための調査の設計と実際に行った調査の概要を説明し、第 5 章で仮説の検証を行う。最後に第 6 章において仮説の検証結果を基に、理論的・実務的貢献と本研究の限界と今後の展望を提示する。

第 2 章　顧客満足

第 1 節　顧客満足

顧客満足とは、「顧客と企業が接するあらゆる時と場所において、顧客が求める企業の商品やサービスを、顧客の立場で評価する際の満足度合（塚本, 1999, p. 16）」と定義されている。以下では、小売業における一般的な顧客満足の形成要因と中小地場スーパーにおける顧客満足の形成要因に関する先行研究をレビューし、顧客満足の構成概念を整理していく。

第 2 節　顧客満足の形成要因

第 1 項　店舗属性

小売業者は、商品構成、価格設定、立地条件、営業時間、接客サービス、プロモーションなどの組み合わせによって戦略を決定しており、これらのマーケティング活動は、店舗や商品の選択、顧客満足やロイヤルティの形成等に様々な影響を与えている（高橋 2008）。鈴木・田村（1980）によると、これらの小売業者が顧客吸引のために行う活動の総体は小売りミックスと呼ばれている。本研究では、スーパーマーケットが兼ね備えている小売りミックスが顧客満足にどのように影響を与えているのかについて検証していく。

第 2 項　消費者属性

店舗属性が同じであっても、消費者属性によって顧客満足に与える影響は異なる。鈴木・田村（1980）では、「同じ商品を買う場合にも、消費者の所得、年齢、ライフスタイルなどの違いによって各店舗属性の重要性のウェイトは異なってくる場合が多い（鈴木・田村, 1980, p. 98）」と述べられている。進藤・戸梶（2001）は、小規模の雑貨および衣料品の小売店舗の来店者から得られたデータを用いて小売りミックス要素（店舗の感性、接遇、店舗快適性、商品数、価格）と顧客満足の関係を分析し、年代ごとに小売りミックス要素が顧客満足に与える影響が異なることを明らかにしている。

本研究の焦点である中小地場スーパーについて来店者から得られたデータを用いて分析を行った寺島（2009b）は、顧客満足と店舗ロイヤルティの因果関係に顧客の購買行動特性が及ぼす影響について検証している。分析の結果、価格重視度、自宅から店舗までの距離、顧客の年代の 3 つの特性が顧客満足と店舗ロイヤルティに影響力を持つことを明らかにしている。まず、価格重視度は顧客満足に影響力があり、低価格志向の顧客が必ずしも店舗に満足していないことを明らかにした。続いて、自宅から店舗までの距離は、店舗ロイヤルティに影響力があり、自宅から店舗までの距離が近いほど来店頻度（店舗ロイヤルティ）が高まる傾向があることを明らかにした。顧客の年代については、顧客満足と店舗ロイヤルティの双方に影響力を持ち、年代が上昇するにつれて、満足度と来店頻度（店舗ロイヤルティ）が高まることを明らかにした。

以上のことから､小売りミックス要素と顧客満足の関係を分析するに際には、これらの消費者属性も重要な要素となってくる。

第 3 項　中小地場スーパーマーケットの特徴と顧客満足の形成要因

前章で述べたように、中小地場スーパーは中小だからこそ可能な独自の活動を行うことが可能であり、それによって競合との差別化を図り、独自の魅力で顧客を店舗に誘引していると考えられる。日本公庫総研レポート（No.2015-5）では「危機に直面している中小地場スーパーが多いなかで、大手とは異なる方法で高い競争力を発揮し、地域の住民に強く支持されている中小地場スーパーも少なからず存在する（日本公庫総研レポート，No.2015-5，p.2)」と述べられている。同レポートにおいては、多くの地域住民から高く評価され、大手スーパーやコンビニエンスストアなどの競合が真似できない戦略によって魅力を高めている中小地場スーパー9 社へのインタビュー調査を行い、各々強い個性を持ちながらも、成功を収めている中小地場スーパーには 7 つの共通点が存在することを明らかにしている。7 つの共通点として、品質鮮度の高さ、安心感・信頼感の高さ、他の店では手に入らない商品などの独自の品揃え、顧客と従業員の親密な関係性の構築、生産者や市場・仲卸との長期的な関係性の構築、地域コミュニティへの貢献、働きやすい環境・やりがいのある仕事の提供を挙げている。

本研究と関連のある共通点としては、品質鮮度の高さ、他の店では手に入らない商品などの独自の品揃え、顧客と従業員の親密な関係性の構築、地域コミュニティへの貢献の 4 点が挙げられる。上記 4 点について中小地場スーパーの

強みとなっている理由も含め以下①～④で説明する。

①品質鮮度の高さ

はじめに、成功している中小地場スーパーは、信頼のおける地元の生産者から仕入れたり、仕入れ商品の品質鮮度を細部まで確認したりと、仕入れ段階からこだわりを持ってビジネスに臨んでいる。品質鮮度の高い商品を提供することによって、店の商品の品質鮮度に対して顧客からの信頼を得ている。地元の生産者と繋がりを持っている点や、仕入れ商品を手間暇かけて厳選しているという点では、中小地場スーパーだからこそできる取り組みだと考えられる。例えば、香川県を中心に展開する新鮮市場きむらでは、社員が自ら市場に足を運び、競りに参加し、市場関係者と日常的に対話を繰り返すことによって築き上げた地方卸売市場との緊密な関係性が新鮮な魚を安定的に仕入れ、顧客に提供することに繋がっている（日本公庫総研レポート，No.2015-5)。

②独自の品揃え

第二に、中小地場スーパーは、他社が取引を行うのが困難なメーカーや生産者と直接繋がりを持っており、他の店では取り扱うことのできない商品を取り揃えることができる。そのような地域住民にとって魅力的な商品が顧客を引き付けていると推測できる。例えば、千葉県の柏市を中心に店舗展開する京北スーパーでは、地方産地と共同で商品開発を行っており、周辺のスーパーが取り扱っていない地方の農産品や加工品が顧客からの支持を得ている（日本公庫総研レポート，No.2015-5)。

③顧客と従業員の親密な関係性の構築

第三に、大手のマニュアル化した接客の下では築きにくい人と人との関係性を構築することによって、顧客と従業員の信頼関係に繋げている。例えば、高知県を中心に店舗展開するサニーマートでは、各店舗に、日々のおすすめ食材の紹介や、それを使った料理の提案を行う「料理アドバイザー・コーナー」を設置することによって、販売促進活動を行うとともに、顧客とのコミュニケーションを取る重要な場となっている（日本公庫総研レポート，No.2015-5)。

④地域コミュニティへの貢献

中小地場スーパーは、地域で開催されるイベントへの協賛や店舗内スペースを活用したイベント等を通じて、地域コミュニティと連携した活動を行うことで地域住民との信頼関係を構築し、愛着を持たれる存在となっている。例えば、東京都の足立区と葛飾区に計2店舗を展開するベニースーパーでは、地域の子供達に1日店長を体験してもらう「子供店長」企画を実施したり、店舗の駐車場を活用して縁日や運動会を主催したりなど、地域コミュニティとの結びつきを強める取り組みを多数実施し、地域住民から愛される店舗づくりを進めてい

る（日本公庫総研レポート，No.2015-5）。

①～④より、中小地場スーパーは顧客との信頼関係を構築し、愛着を持たれる存在となることが重要となってくると考えられる。これは大手スーパーに置いてはなかなか実現し得ない特徴であり、中小地場スーパーの競争優位の源泉となっている可能性が高いと言える。

また､小売りミックスと顧客満足に関する研究は多数存在するが､寺島(2008, 2009a）では、中小食品スーパーの顧客から得られたデータを用いて顧客満足に影響を与える要因を明らかにしている。

寺島（2008）は、中小食品スーパー5 店舗を対象に実施した調査データに基づいて分析を行い、接客サービスの良さ、品質鮮度の良さ、価格の安さ、店舗サービスの良さの順に、顧客満足の高さに正の影響力を持つことを明らかにしている。寺島（2009a）では、寺島（2008）と同様のデータを用いて研究を発展させ、接客サービスの良さ、品質鮮度の良さ、価格の安さの順に顧客満足の高さに正の影響力を持つことを明らかにしている。両研究とも価格は通常価格の安さではなく特価魅力（チラシや売り出しの魅力）が影響を与えていることが明らかとなっている。

ここまでの議論をまとめると以下のようになる。第一に、小売業者は商品構成や価格設定などの小売りミックスの組み合わせによって戦略を決定し、これらのマーケティング活動が顧客満足の形成要因となっている。第二に、小売ミックスの構成が同じであっても、消費者の年齢や購買行動特性などの消費者の属性によって顧客満足に与える影響は異なる為、消費者属性も重要な顧客満足の形成要因となる。第三に、成功している中小地場スーパーは、独自の活動が競合との差別化となり、顧客からの支持に繋がっている。中小地場スーパーでは、スーパーマーケットにおける顧客満足の形成要因となる小売りミックス要素の中でも、特に、品質鮮度や品揃え、接客サービスや地域コミュニティへの貢献などの要素が顧客満足に与える影響力が強いと考えられる。

第 3 章仮説モデルの構築

第 1 節　仮説の導出

第 1 項　理論的根拠

本章では、先行研究レビューにより理論的に導出されたいくつかの概念をもとに、仮説を構築する。仮説は主に、鈴木・田村（1980）、寺島（2008，2009a）、日本公庫総研レポート（No.2015-5）に基づいて構築する。

また、第 1 章で述べたように本研究は小売りミックスと顧客満足の関係性について大手スーパーと中小地場スーパーを比較することで、中小地場スーパーの競争優位を探ることを目的としている。以上のことから、①スーパーマーケットの顧客満足に関する仮説と②中小地場スーパーマーケットの顧客満足に関する仮説の大きく分けて 2 つの仮説群を構築した。

第 2 項　理論モデルと仮説群

①スーパーマーケットの顧客満足に関する仮説群

鈴木・田村（1980）では、店舗までの所要時間や公共交通機関の利便性などの「立地上の便利さ」を消費者が店舗イメージを形成する小売りミックスの要素の 1 つに挙げていることから、以下の仮説を導出した。

仮説 1-1：立地上の便利さは、顧客満足の高さに正の影響力がある。

寺島（2008，2009a）では、店員の応対や商品知識、レジ係の接客などの「接客サービスの良さ」、生鮮食品や惣菜、弁当類などの「品質・鮮度の良さ」、通常価格や値引き商品などの「価格の安さ」が顧客満足の高さに正の影響力を持つことを明らかにしている。それに加えて、寺島（2008）では、営業時間の長さや店内の清潔さなどの「店舗サービスの良さ」についても顧客満足の高さに正の影響力を持つことを明らかにしていることから、以下の仮説を導出した。店舗サービスは接客サービスとの言葉の曖昧さを回避するため、本研究では店内環境とした。

仮説 1-2：品質・鮮度の良さは、顧客満足の高さに正の影響力がある。
仮説 1-3：接客サービスの良さは、顧客満足の高さに正の影響力がある。
仮説 1-4：価格の安さは、顧客満足の高さに正の影響力がある。
仮説 1-5：店内環境の良さは、顧客満足の高さに正の影響力がある。

日本公庫総研レポート（No.2015-5）では、他の店では手に入りにくいこだわりの商品が魅力となって顧客の支持を得ていることや、地域が開催するイベントへの協力や店舗での独自イベントの開催など、店舗内外で地域住民や地域コミュニティと連携した活動を行うことが、顧客の支持を得ることに繋がっていることを明らかにしていることから、以下の仮説を導出した。

仮説 1-6：品揃えの良さは、顧客満足の高さに正の影響力がある。
仮説 1-7：地域コミュニティへの貢献は、顧客満足の高さに正の影響力がある。

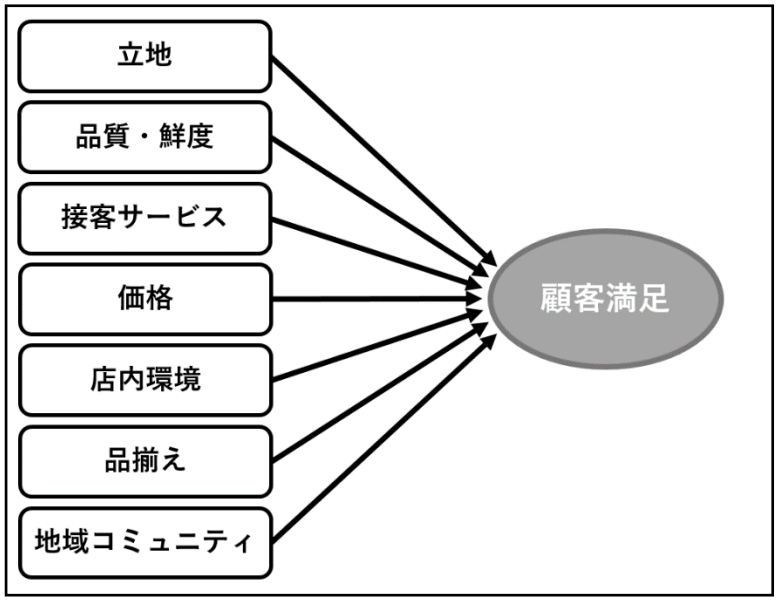
②中小地場スーパーマーケットの顧客満足に関する仮説群

日本公庫総研レポート（No.2015-5）では、中小地場スーパーの品質鮮度の高さ、他の店では手に入らない商品などの独自の品揃え、顧客と従業員の親密な関係性の構築、地域コミュニティへの貢献が顧客から強い支持を得ていることを明らかにしている。したがって、以下の仮説を導出した。

仮説 2-1：中小地場スーパーは大手スーパーに比べて、品質・鮮度の良さが顧客満足の高さへ与える正の影響力が強い。
仮説 2-2：中小地場スーパーは大手スーパーに比べて、接客サービスの良さが顧客満足の高さへ与える正の影響力が強い。
仮説 2-3：中小地場スーパーは大手スーパーに比べて、品揃えの良さが顧客満足の高さへ与える正の影響力が強い。
仮説 2-4：中小地場スーパーは大手スーパーに比べて、地域コミュニティへの貢献などの独自の活動が顧客満足の高さへ与える正の影響力が強い。

以上の仮説群を図にしたものが図表 4 である。図表は仮説 1-1 から仮説 1-7 の各概念間の関係性を表している。なお、仮説 2-1 から仮説 2-4 については、図表 4 の該当する概念の中小地場スーパーにおける影響力が、大手スーパーのそれと比べて大きくなっている。

〔図表 4：仮説の概念モデル〕



出典：鈴木・田村（1980）、寺島（2008，2009a）、日本公庫総研レポート（No.2015-5）を基に著者作成

以上の仮説を検証するために、質問票調査によるデータ収集および分析を行った。次章ではその詳細についてみてゆく。

第 4 章　仮説検証の方法

第 1 節　概念の操作化

第 3 章で構築した 2 つの仮説群を検証するために質問票調査を行った。具体的には顧客満足の形成要因となる小売りミックス要素の各概念を具体的に測定する為に、鈴木・田村（1980)、寺島（2008)、日本公庫総研レポート（No.2015-5）を基に以下の 31 項目の変数を設定した。

立地

1. 店舗までのアクセスが良い。
2. 駐車場・駐輪場が十分にある。
3. 周辺に魅力的なショップや飲食店がある。

品揃え

4. 肉類（牛、豚、鶏）・魚類の品揃えが良い。
5. 青果（野菜、果物）の品揃えが良い。
6. 加工食品（調味料、菓子類、冷凍食品など）の品揃えが良い。
7. 惣菜、弁当類の品揃えが良い。
8. 清涼飲料水やアルコール飲料の品揃えが良い。
9. 日用品の品揃えが良い。
10. ご当地食品、食材の品揃えが良い。
11. 週ごとや季節ごとのイベントが魅力的である（〇〇フェアなど)。

品質・鮮度

12. 肉類（牛、豚、鶏）・魚類の品質、鮮度が良い。
13. 青果（野菜、果物）の品質、鮮度が良い。
14. 惣菜、弁当類の品質、鮮度が良い。
15. 商品の安全、安心度がある。

接客サービス

16. 店員が親しみやすい。挨拶をしている。礼儀正しい。
17. 店員の身嗜だしなみが整っている。
18. 店員の要望やクレームに対する応対がよい。

19. 店員の商品知識が十分である。
20. レジ係りの接客が良い。
21. お気に入りの店員がいる。

価格

22. 値引きしている。頻繁に特売価格の商品がある。
23. 価格帯が安い。

店内環境

24. 営業時間が長い。
25. レジの待ち時間が短い。
26. 店内の照明が明るい。
27. 店内が清潔である。きちんと掃除がされている。
28. 買い物をしやすい店内レイアウト・商品陳列になっている。
29. 店内が混雑しておらず買い物が素早くできる。
30. 休憩スペースやトイレなどの施設サービスが良い。

地域コミュニティ

31. 地域コミュニティに対して貢献する活動を行っている。

上記 31 変数は、「1. 非常にあてはまる」「2. あてはまる」「3. どちらかというとあてはまる」「4. どちらかというとあてはまらない」「5. あてはまらない」「6. 全くあてはまらない」のリカート 6 点尺度によって測定した。

また、従属変数である顧客満足を測定する変数は、寺島（2008）を基に、以下の 5 項目の変数を設定した。

1. 現在の店舗への満足度：現在の店に満足している。
2. 店舗に対する信頼感：店に対して信頼感がある。
3. 店舗を選択したことへの満足度：
   この店を選んだことは、自分にとって良い選択だったと思う。
4. 家族友人知人への推奨意向：家族、友人知人にこの店を勧めたい。
5. 今後の利用意向：今後も利用したいと思っている。

上記5変数は、「1．非常にあてはまる」「2．あてはまる」「3．どちらかというとあてはまる」「4．どちらかというとあてはまらない」「5．あてはまらない」「6．全くあてはまらない」のリカート6点尺度によって測定した。

第2節　質問票の設計

仮説検証を行っていくにあたり、実際の質問票の構成は以下の6つのパートによって構成されている。はじめに、第1パートでは、1番最近行ったスーパーマーケットの名称を回答してもらう。続いて、第2パートでは、第1パートで回答したスーパーマーケットの規模と展開地域を（1．大規模・全国展開 2．中小規模・全国展開 3．大規模・地域集中展開 4．中小規模・地域集中展開）の4つの類型から選択してもらうことで、スーパーマーケットの分類を行う。第3パートでは、第1パートで回答したスーパーマーケットでの買い物時の購買行動について回答してもらう。第4パートでは、第1パートで回答したスーパーマーケットについて、前節の顧客満足に関する項目を回答してもらい、測定を行う。第5パートでは、スーパーマーケット一般を利用する時のことについて回答してもらい、立地上の便利さ・品揃えの良さ・品質鮮度の良さ・接客サービスの良さ・店内環境の良さ・価格の安さの6項目についての重視度測定も行う。最後に、第6パートでは、回答者の属性に関する質問について回答してもらう。なお、実際の質問表については、巻末資料を参照されたい。

ここで説明しておかなければならないのは、②でスーパーマーケットの規模と展開地域の分類を客観的ではなく、回答者の主観に任せたことである。スーパーマーケットの業態は、商品構成、売上規模、展開地域など様々な分類方法が考えられる。しかしながら、たとえ地域集中型の中規模スーパーだとしても、それが必ずしも顧客にとってそのように捉えられておらず、大規模全国チェーンスーパーのように知覚されていることもあり得る。この点について、客観的な分類が難しいこと、また、顧客視点を重視する本研究の立場から、今回は、スーパーマーケットの業態の特徴を消費者の視点から捉え、消費者の知覚の差異によって顧客満足に影響を与える要因がどのように変化するかを検証していくこととする。

第 3 節　調査概要

調査は、WEB アンケートまたは調査票のハードコピーへの直接記入という形で実施した。調査期間は 2016 年 10 月 31 日～11 月 5 日である。便宜サンプル 168 に対しいずれかの方法によって調査票を配布し、WEB アンケートについてはサイト上に直接記入されたものをそのままデータ化、回収した。ハードコピーへの直接記入分については、質問票をその場で回収した。回収されたサンプルは 122 で、回収率は 72.6％（うち、有効回答数は 117、有効回答率は 95.9％）だった。収集されたデータの分析方法について以下説明する。

第 4 節　分析方法

仮説 1 の検証

分析は調査票 Q3-1 から Q3-31 の 31 の質問に対して、主因子法、バリマックス回転による因子分析を行い、共通因子を見出し、スーパーマーケットにおける顧客満足評価要素を抽出する。その後、抽出した因子要素の特徴を基に、因子名を命名する。抽出した因子を独立変数に設定し、従属変数には Q3-32 の現在の店舗への満足度を設定し、重回帰分析を行う。各因子との関係を明示し、その影響度合いを分析する。

仮説 2 の検証

調査票Ｑ１-2 の項目を利用してサンプルを分割し、仮説 1 検証時と同様に現在の店舗への満足度を従属変数として重回帰分析を行う。サンプルごとに得られた結果を基に、比較分析を行う。なお、本研究の焦点である中小地場スーパーは、規模的には中小規模、出店戦略という点からは地域集中でなされている業態である。したがって、仮説の検証においては、便宜的にサンプルを①規模別、および②出店地域別に分割し、それぞれ顧客満足評価への影響要素の異同について比較検討することで仮説を便宜的に検証することとする。なお、先述のとおり、ここでは対象となる特定店舗の客観的な分類基準ではなく、被験者の主観的な分類をベースに分析を進める。また、本来であれば多母集団同時分析が望ましいが、サンプルの関係などから、本研究では便宜的にサンプルを分割した重回帰分析の結果を比較することで検証を行っている。

第 5 章　仮説検証

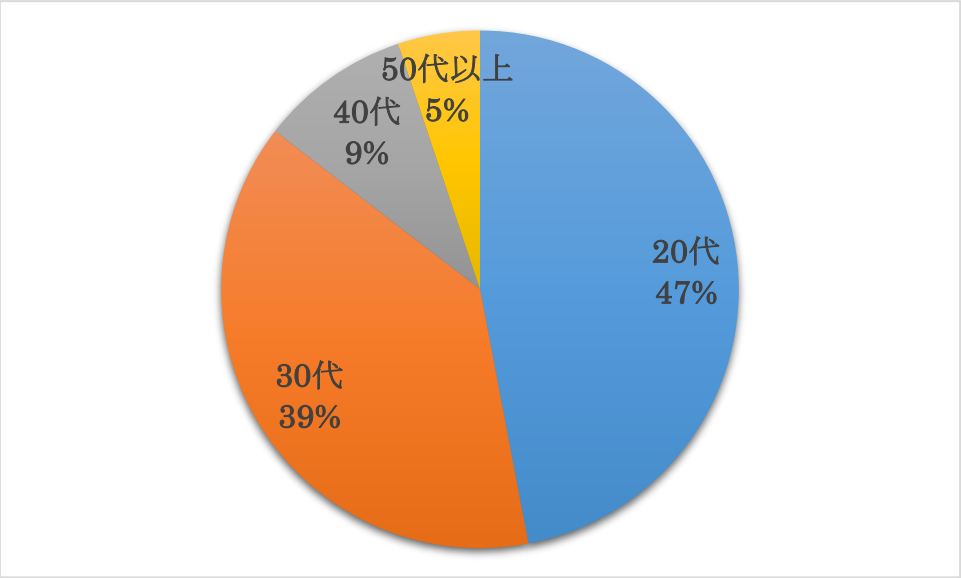
本章では、先に導出した仮説の検証を行う。はじめに、第 1 節で収集されたサンプルの特性について説明した後、第 2 節では、スーパーマーケットの顧客満足に関する仮説群の検証を、第 3 節では中小地場スーパーマーケットに関する仮説群を、それぞれ順を追って検証する。続いて、第 4 節では、仮説にはあげられていなかったが調査結果によって得られた新たな知見について、データを基に説明していく。

第 1 節　サンプルの特性

本調査では、117 名のサンプルが得られた。有効回答数は項目によって異なる。本来であれば欠損値を含むサンプルを破棄すべきであるが、収集されたサンプル数が比較的限られており、多変量解析を採用することから、項目ごとに欠損地を扱うこととした。以下は、サンプルの属性をまとめたものである。

はじめに、年齢については、20 代が全体の約半数を占め、20 代と 30 代で全体の 86%を占めている（図表 5-1-1）。

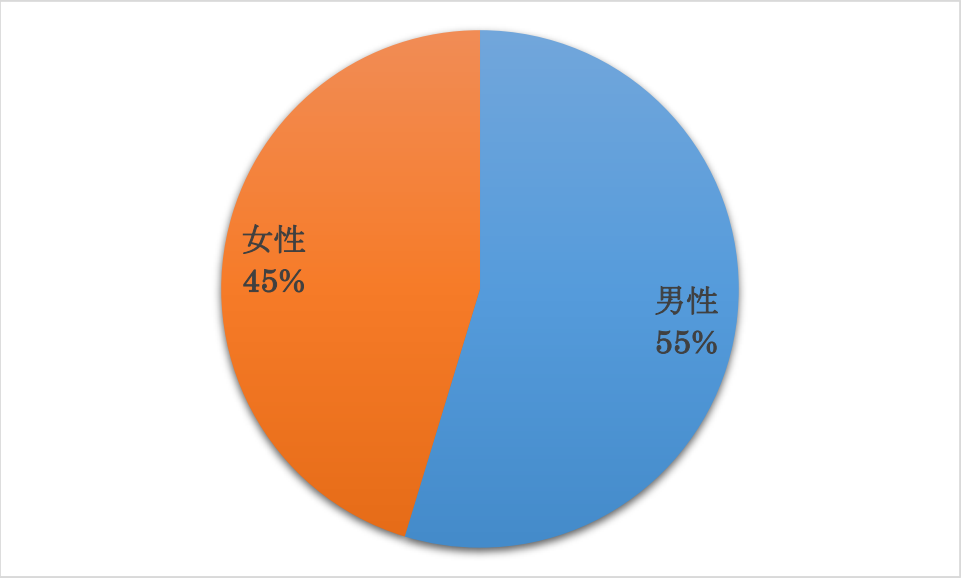
〔図表 5-1-1：年齢〕



（有効回答数：117）

男性が 55%、女性が 45%とやや男性の方が多いが、男女ほぼ半数ずつとなっている（図表 5-1-2）。

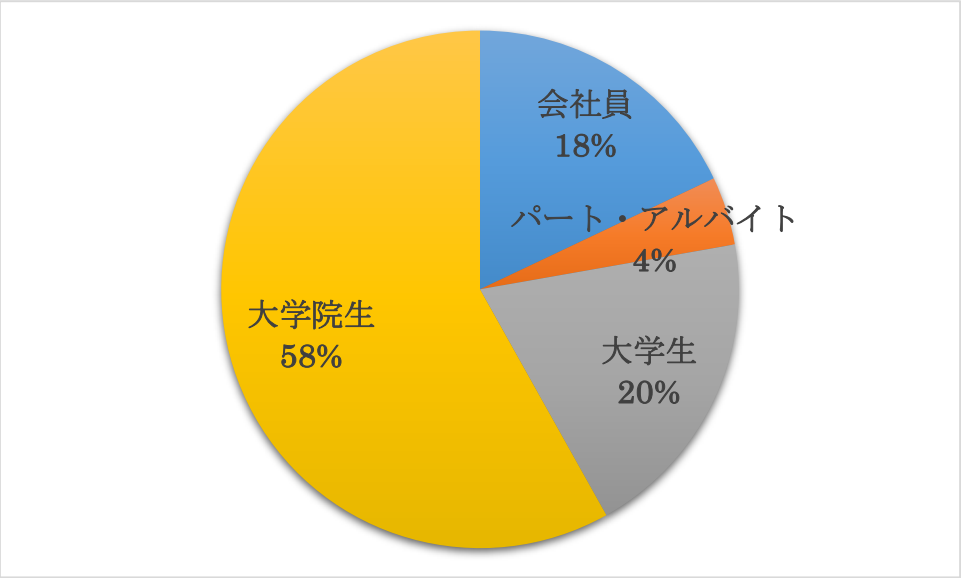
〔図表 5-1-2：性別〕



（有効回答数：117）

大学生 20%、大学院生 58%と、学生層が全体の 78%を占めている。スーパーを利用する層として、主婦層が多いことが想定されるが、リサーチアクセスの関係から回答者が学生に偏ってしまった。そのため、結果の解釈には慎重を期すべきである（図表 5-1-3）。

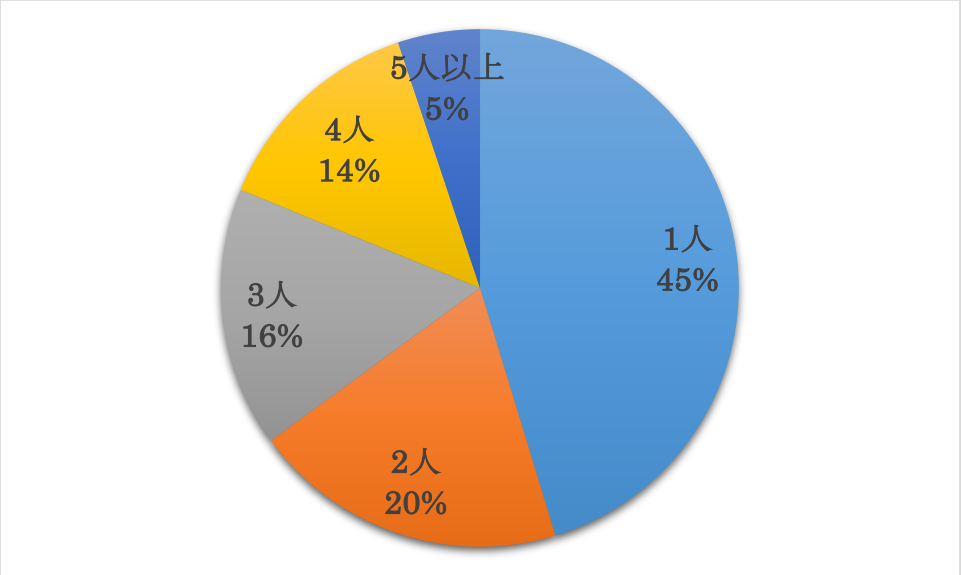
〔図表 5-1-3：職業〕



（有効回答数：117）

単身世帯が全体の約半数を占めている（図表 5-1-4）。

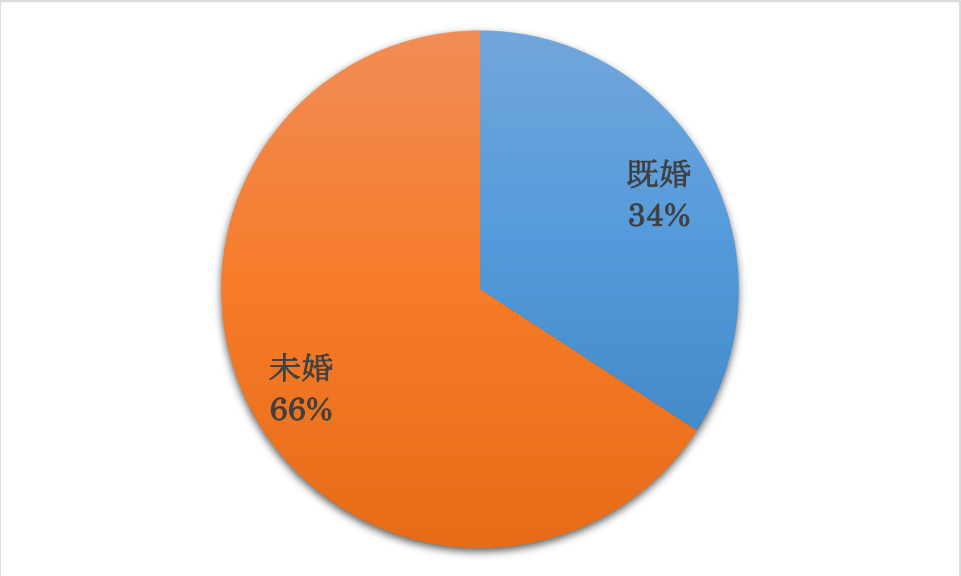
〔図表 5-1-4：世帯人数（自身を含む）〕



（有効回答数：117）

既婚者 34%、未婚者 66%と、未婚者の割合が多くなっている（図表 5-1-5）。

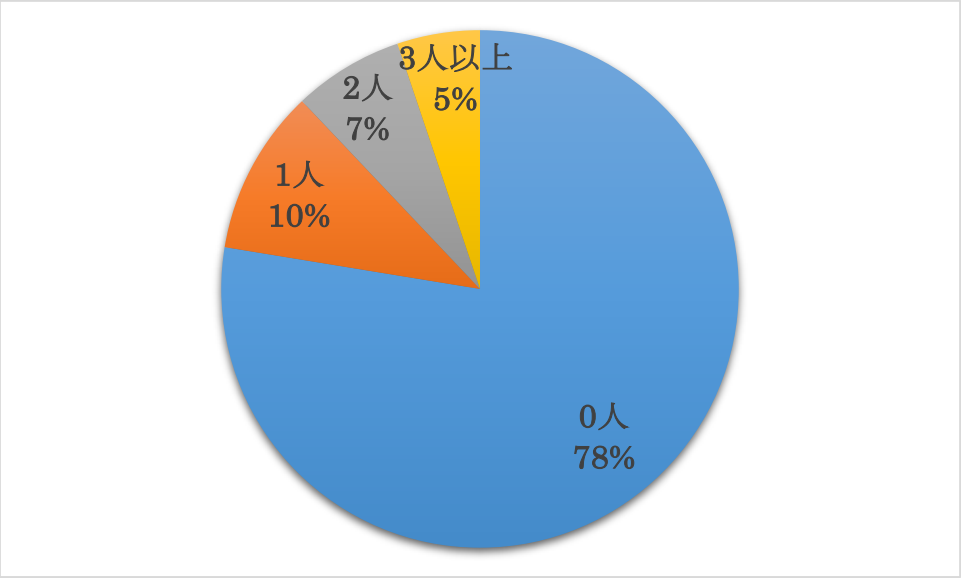
〔図表 5-1-5：配偶者の有無〕



（有効回答数：117）

未婚者が全体の 66%を占めたことから, 子供を持たない人が 78%、子供を持つ人が 22%と、子供を持たない人が全体の約８割を占めている（図表 5-1-6)。

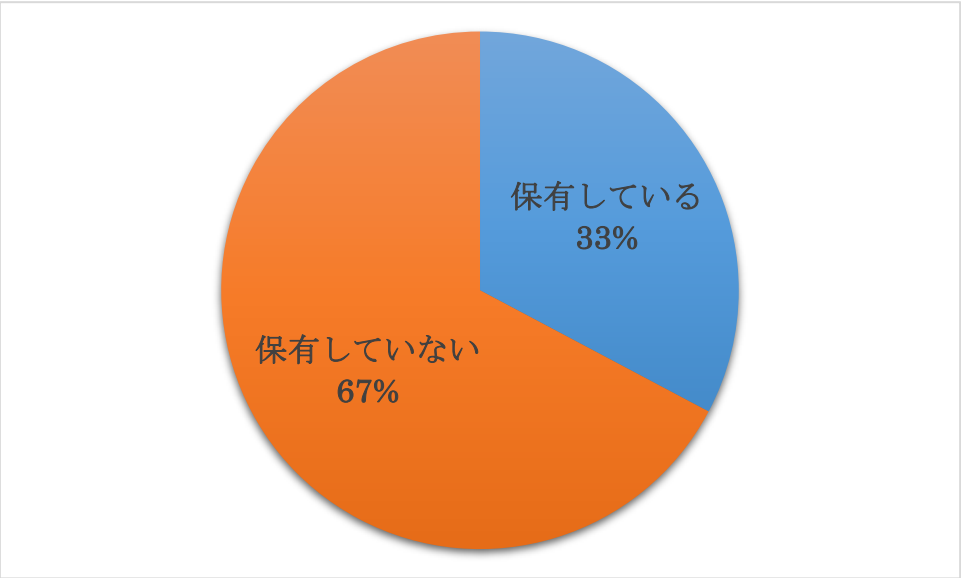
〔図表 5-1-6：子供の人数〕



（有効回答数：116）

単身世帯、学生層が多いことから自家用車の保有率は 33%と、自家用車を保有しない人が全体の約 7 割を占めている（図表 5-1-7)。

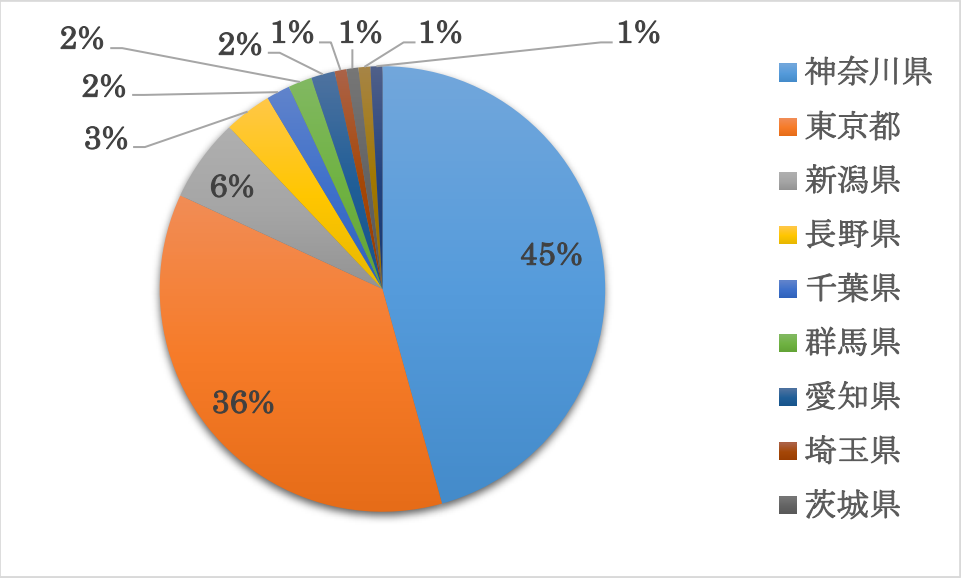
〔図表 5-1-7：自家用車の保有〕



（有効回答数：116）

神奈川県 45%、東京都 36%と神奈川県と東京都で 81%を占めており、関東圏が多くなっている（図表 5-1-8）。

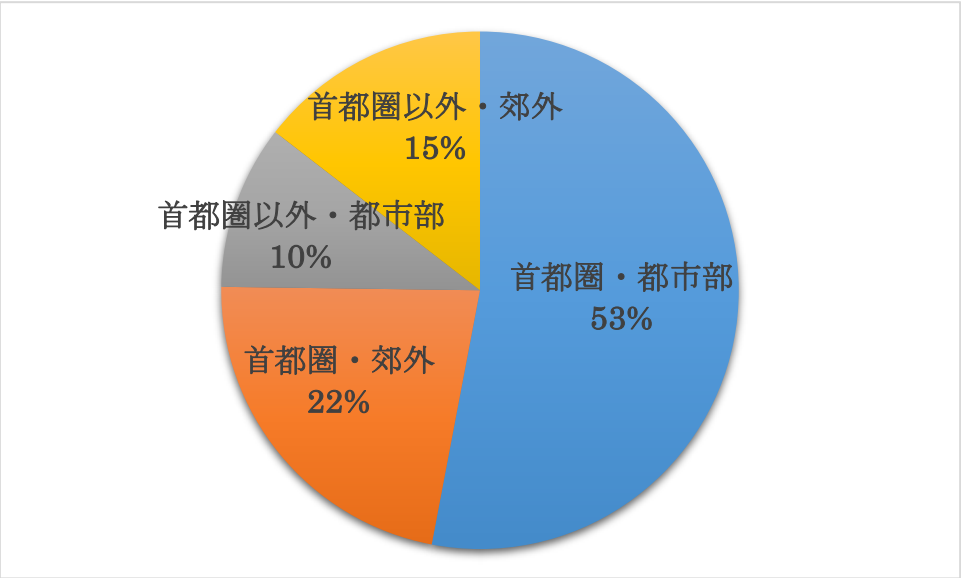
〔図表 5-1-8：居住地域①〕



（有効回答数：116）

東京都と神奈川県が全体の 8 割を占めたことから、首都圏・都市部だけで半数以上を占め、首都圏が全体の 75%を占めている（図表 5-1-9）。

〔図表 5-1-9：居住地域②〕



（有効回答数：117）

38 店のサンプルを得ることが出来たが、集計母数が少ない為、回答数が 1 の店が約半数を占めている（図表 5-1-10）。

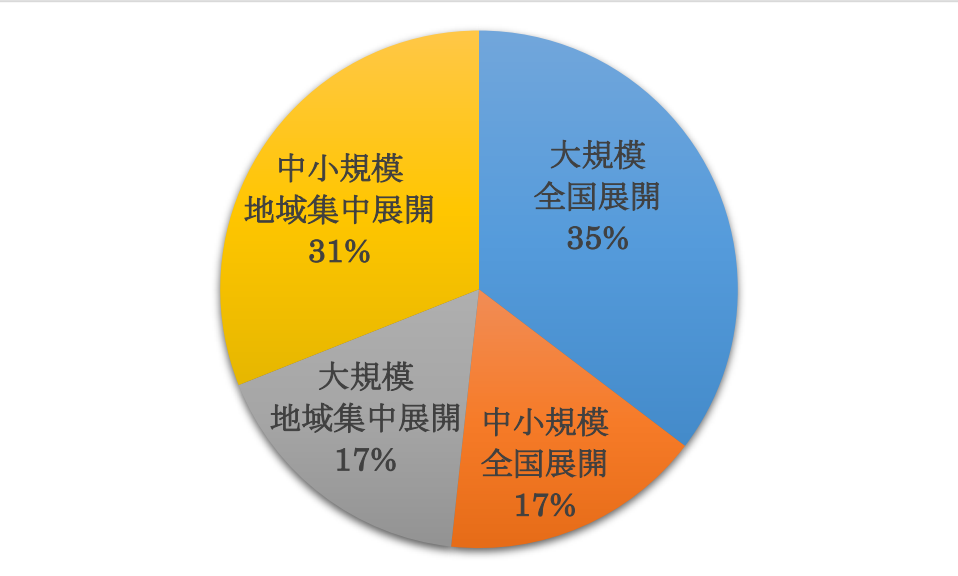
〔図表 5-1-10：1 番最近利用したスーパー〕

店名	回答数	店名	回答数	店名	回答数
東急ストア	18	ダイエー	3	バロー	1
イオン	11	ツルヤ	3	ピアゴ	1
イトーヨーカドー	9	ライフ	3	プラザ栄光	1
いなげや	6	もとまちユニオン	2	ベイシア	1
オーケーストア	5	原信	2	ベルク	1
まいばすけっと	5	グランツリー	1	マックスバリュ	1
マルエツ	5	オーシャン	1	ヤオコー	1
西友	4	グルメシティ	1	ヨークマート	1
ながえ	4	コープ	1	ロピア	1
成城石井	3	コストコ	1	ワイズマート	1
サミット	3	サカガミ	1	赤礼堂	1
ピーコック	3	しみず屋	1	文化堂	1
イチコ	3	ナルス	1	無効回答	5

（有効回答数：117）

大規模・全国展開、中小規模・全国展開の占める割合が多くなっているが、サンプルを規模と展開地域で 2 分割すると、大規模 52%・中小規模 48%、全国展開 52%・地域集中展開 48%とほぼ半数ずつを占めており、サンプル数の偏りはあまりないと考えられる（図表 5-1-11）。

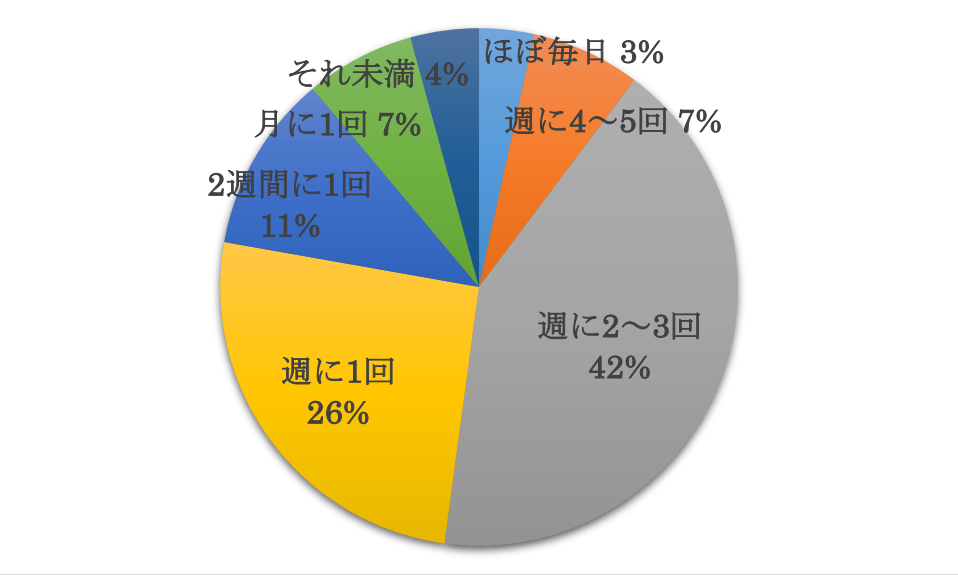
〔図表 5-1-11：1 番最近利用したスーパーの展開地域〕



（有効回答数：116）

サンプルが回答したスーパーの利用頻度については、週に 1 回、週に 2～3 回のサンプルが全体の 68%を占めており、買い物頻度の高い店のサンプルが多くなっていることが分かる（図表 5-1-12）。

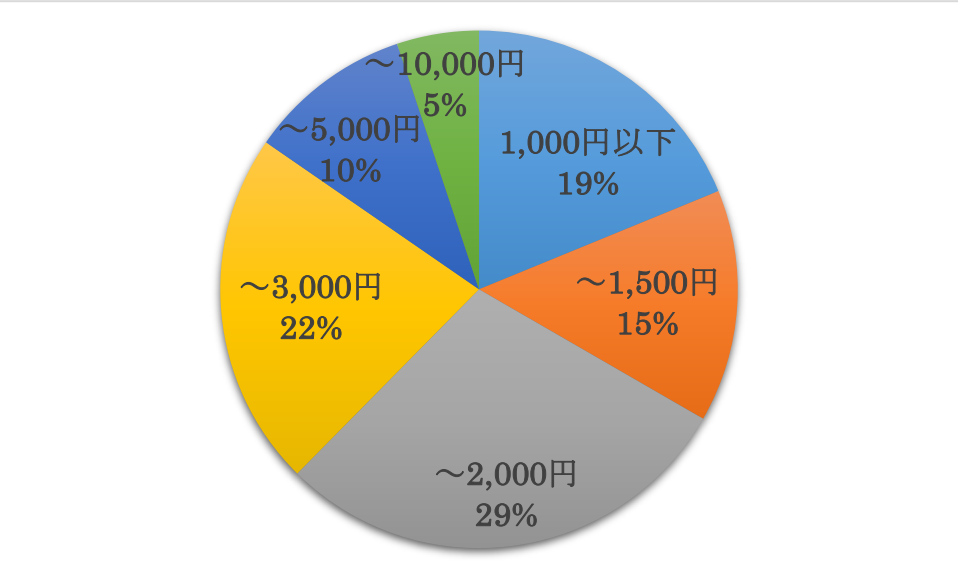
〔図表 5-1-12：1 番最近利用したスーパーでの買い物頻度〕



（有効回答数：117）

買い物頻度の高い店舗のサンプルが多いことや単身世帯のサンプルが多いことから、3000 円以下が 85%と 1 回の購入金額が少ないサンプルが多いと考えられる（図表 5-1-13）。

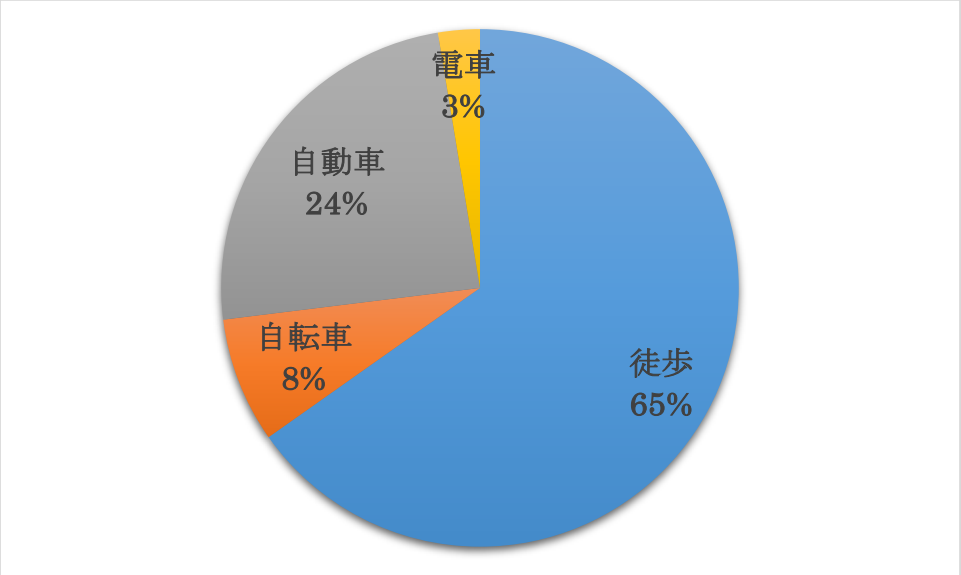
〔図表 5-1-13：1 番最近利用したスーパーでの購入金額〕



（有効回答数：117）

徒歩が 65%と 1 番多く、自動車が 24%と 2 番目に多い（図表 5-1-14）。

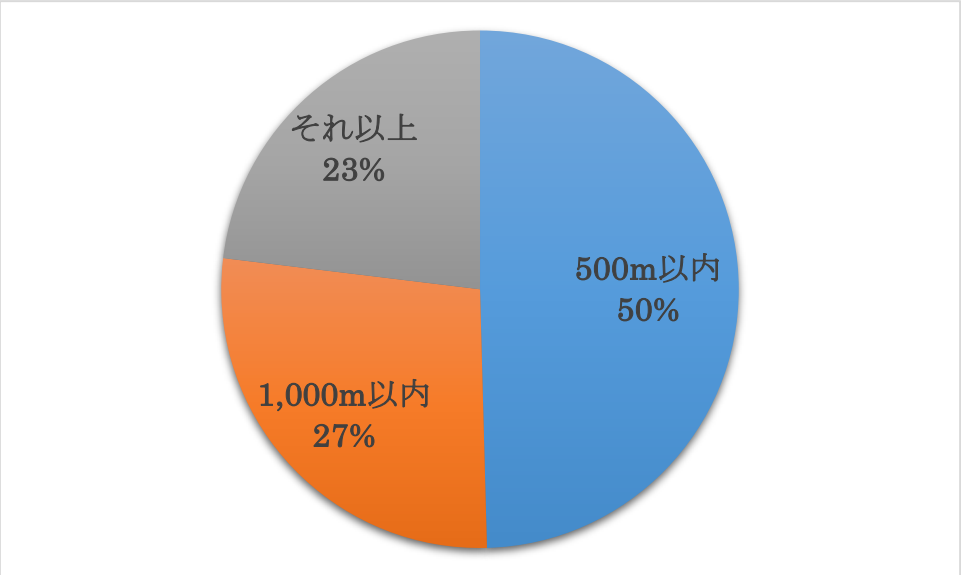
〔図表 5-1-14：1 番最近利用したスーパーへの来店方法〕



（有効回答数：115）

来店方法は、徒歩が 65%、自動車が 24%だったことから、500m 以内が 50%を占め、1,000m 以上が 23%を占めている（図表 5-1-15）。

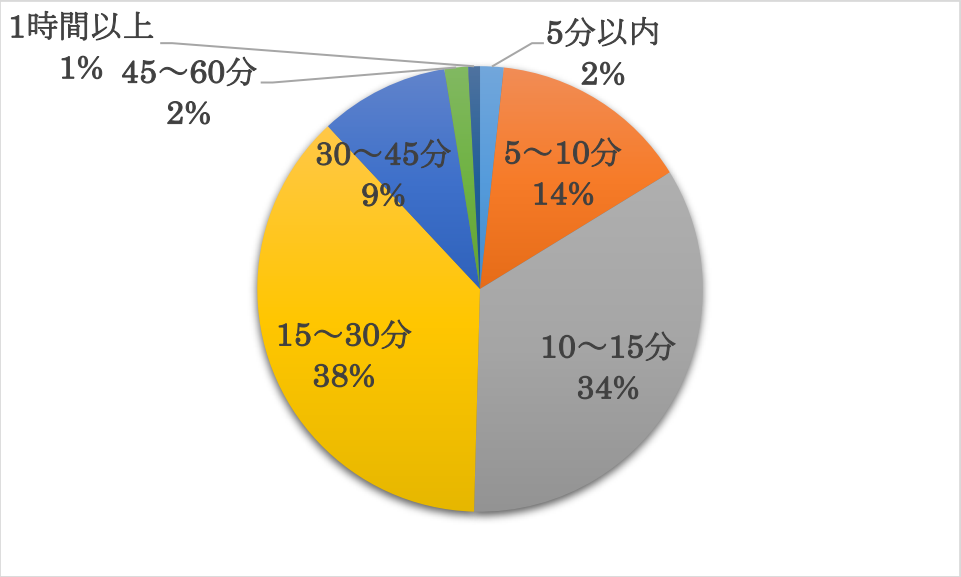
〔図表 5-1-15：1 番最近利用したスーパーまでの自宅からの距離〕



（有効回答数：117）

15 分以内が全体の 50%、30 分以内が全体の 88%を占めている。単身世帯のサンプルが多いことから、1 回の買い物時間が短いサンプルが多いと考えられる（図表 5-1-16）。

〔図表 5-1-16：1 番最最近利用したスーパーでの滞在時間〕



（有効回答数：117）

以上、サンプルに若干の偏りは確認されたものの、特に仮説群 2 の検証に必要な規模および展開地域については、それぞれ十分な数を確保することができた。以下では、仮説検証結果について見てゆく。

第 2 節　仮説 1 の検証　－全体分析－

まず、調査データの 31 の質問を変数として、主因子法、バリマックス回転による因子分析を行った。その結果、複数の因子に同程度に因子負荷量を示した 1 項目を分析から除外し、再度、主因子法、バリマックス回転よる因子分析を行い、因子の抽出を行った。出力結果は以下の通りである。

〔図表 5-2-1：KMO および Bartlett の検定〕

KMO および Bartlett の検定

Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度		.779
Bartlett の球面性検定	近似カイ 2 乗	2022.477
	自由度	435
	有意確率	.000

〔図表 5-2-2：共通性〕

共通性

	初期	因子抽出後
１．店舗までのアクセスが良い。	.363	.211
２．駐車場・駐輪場置場が十分にある。	.486	.395
３．周辺に魅力的なショップや飲食店がある。	.346	.301
４．肉類（牛、豚、鶏）・魚類の品揃えが良い。	.861	.802
５．青果（野菜、果物）の品揃えが良い。	.851	.704
６．加工食品（調味料、菓子類、冷凍食品など）の品揃えが良い。	.806	.799
７．惣菜、弁当類の品揃えが良い。	.763	.717
８．清涼飲料水やアルコール飲料の品揃えが良い。	.531	.368
１０．ご当地食品、食材の品揃えが良い。	.618	.529
１１．週ごとや季節ごとのイベントが魅力的である（○○フェアなど）。	.603	.526
１２．肉類（牛、豚、鶏）・魚類の品質、鮮度が良い。	.873	.924
１３．青果（野菜、果物）の品質、鮮度が良い。	.854	.815
１４．惣菜、弁当類の品質、鮮度が良い。	.824	.743
１５．商品の安全、安心度がある。	.682	.546
１６．店員が親しみやすい。挨拶をしている。礼儀正しい。	.791	.780
１７．店員の身だしなみが整っている。	.751	.686
１８．店員の要望やクレームに対する応対がよい。	.841	.805
１９．店員の商品知識が十分である。	.803	.686
２０．レジ係りの接客が良い。	.667	.620
２１．お気に入りの店員がいる。	.528	.487
２２．値引きしている。頻繁に特売価格の商品がある。	.496	.451
２３．価格帯が安い。	.476	.472
２４．営業時間が長い。	.341	.235
２５．レジの待ち時間が短い。	.510	.456
２６．店内の照明が明るい。	.665	.574
２７．店内が清潔である。きちんと掃除がされている。	.699	.648
２８．買い物をしやすい店内レイアウト・商品陳列になっている。	.642	.606
２９．店内が混雑しておらず買い物が素早くできる。	.638	.663
３０．休憩スペースやトイレなどの施設サービスが良い。	.544	.346
３１．地域コミュニティに対して貢献する活動を行っている。	.596	.543

因子抽出法: 主因子法

〔図表 5-2-3：説明された分散の合計〕

説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和		
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %
1	9.180	30.601	30.601	8.838	29.460	29.460	3.946	13.152	13.152
2	3.078	10.260	40.861	2.783	9.276	38.737	3.438	11.462	24.613
3	2.035	6.782	47.643	1.599	5.330	44.067	2.794	9.313	33.927
4	1.907	6.356	53.999	1.394	4.646	48.713	2.383	7.944	41.871
5	1.572	5.241	59.240	1.097	3.656	52.369	2.306	7.688	49.558
6	1.355	4.517	63.757	.896	2.988	55.357	1.409	4.696	54.254
7	1.223	4.078	67.834	.830	2.766	58.124	1.161	3.870	58.124
8	.962	3.207	71.042						
9	.914	3.046	74.087						
10	.821	2.738	76.825						
11	.777	2.590	79.416						
12	.727	2.422	81.838						
13	.669	2.230	84.068						
14	.594	1.978	86.047						
15	.541	1.802	87.849						
16	.506	1.687	89.536						
17	.429	1.430	90.965						
18	.395	1.318	92.284						
19	.373	1.243	93.527						
20	.302	1.008	94.535						
21	.279	.932	95.466						
22	.270	.902	96.368						
23	.247	.824	97.192						
24	.198	.660	97.852						
25	.167	.556	98.408						
26	.138	.458	98.866						
27	.111	.371	99.237						
28	.099	.331	99.569						
29	.078	.259	99.828						
30	.052	.172	100.000						

因子抽出法: 主因子法

〔図表 5-2-4：回転後の因子行列〕

回転後の因子行列[a]

	因子						
	1	2	3	4	5	6	7
１６．店員が親しみやすい。挨拶をしている。礼儀正しい。	.833	.150	.029	.121	.172	.042	.128
１８．店員の要望やクレームに対する応対がよい。	.795	-.029	.234	.162	.269	.110	-.079
１７．店員の身だしなみが整っている。	.751	.281	.170	.103	.049	-.010	.002
２０．レジ係りの接客が良い。	.725	-.011	.090	.219	.176	-.078	.001
１９．店員の商品知識が十分である。	.703	-.023	.266	.138	.303	-.001	-.099
２１．お気に入りの店員がいる。	.451	.000	-.076	.019	.434	.220	.204
１２．肉類（牛、豚、鶏）・魚類の品質、鮮度が良い。	.072	.888	.110	.094	.262	.114	-.165
１３．青果（野菜、果物）の品質、鮮度が良い。	.066	.796	.184	.201	.274	.143	-.081
４．肉類（牛、豚、鶏）・魚類の品揃えが良い。	-.012	.619	.417	.137	.269	.180	-.348
１５．商品の安全、安心度がある。	.177	.541	.274	.267	.031	-.108	.252
１４．惣菜、弁当類の品質、鮮度が良い。	.388	.524	.455	.024	.089	.025	.319
６．加工食品（調味料、菓子類、冷凍食品など）の品揃えが良い。	.109	.359	.742	.201	.158	.189	-.087
７．惣菜、弁当類の品揃えが良い。	.233	.324	.740	-.009	.023	-.040	.089
５．青果（野菜、果物）の品揃えが良い。	.006	.498	.519	.196	.345	.098	-.138
３．周辺に魅力的なショップや飲食店がある。	.144	-.036	.453	.041	.202	-.175	.033
８．清涼飲料水やアルコール飲料の品揃えが良い。	.195	.168	.408	.177	.228	.200	-.104
２８．買い物をしやすい店内レイアウト・商品陳列になっている。	.136	.219	.059	.690	.196	-.111	-.096
２９．店内が混雑しておらず買い物が素早くできる。	.024	.070	.017	.690	.139	.246	.319
２７．店内が清潔である。きちんと掃除がされている。	.299	.238	.167	.664	-.073	-.122	-.115
２６．店内の照明が明るい。	.306	.147	.200	.540	.066	-.128	-.327
２５．レジの待ち時間が短い。	.216	-.062	.068	.462	.105	.241	.343
３１．地域コミュニティに対して貢献する活動を行っている。	.325	.164	.119	-.032	.614	-.099	.095
１０．ご当地食品、食材の品揃えが良い。	.148	.301	.354	.081	.532	.004	.040
３０．休憩スペースやトイレなどの施設サービスが良い。	.206	.145	.085	.129	.507	-.004	-.042
１１．週ごとや季節ごとのイベントが魅力的である（○○フェアなど）。	.277	.300	.306	.112	.496	.000	-.083
２．駐車場・駐輪場置場が十分にある。	.132	.172	.196	.170	.428	.010	-.312
２３．価格帯が安い。	.005	.094	.003	-.143	.001	.660	-.086
２２．値引きしている。頻繁に特売価格の商品がある。	.001	.135	.089	.058	.008	.648	-.043
２４．営業時間が長い。	.055	-.168	-.140	.163	-.055	.337	.201
１．店舗までのアクセスが良い。	.008	-.032	.019	.006	-.009	-.054	.454

因子抽出法: 主因子法
回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法
a. 9 回の反復で回転が収束しました。

〔図表 5-2-1〕示す通り、Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度=0.779 であるため、因子分析を行うことに問題はないと考えられる。また、〔図表 5-2-2〕が示す通り、因子抽出後の共通性は各項目ともに比較的高い値を示しており、各測定値に対して共通因子で説明できる部分が大きい。〔図表 5-2-3〕が示す通り、初期の固有値が 1 以上の値を示しているのは、7 因子以下の場合であり、因子数 7 の回転後累積寄与率=58.124%である。因子数は 7 因子が妥当と考えられる。

次に、抽出された 7 因子について〔図表 5-2-4〕を分析し、各因子に含まれる変数をもとに、因子を命名する。

第 1 因子は、店員の接客に関する変数に強い負荷量を示している為、「接客サービス」と命名した。

第 2 因子は、商品の品質・鮮度に関する変数に負強い負荷量を示している為、「品質・鮮度」と命名した。

第 3 因子は、商品の品揃えに関する変数に強い負荷量を示している為、「品揃え」と命名した。

第 4 因子は、店内環境に関する変数に強い負荷量を示している為、「店内環境」と命名した。

第 5 因子は、地域コミュニティへの貢献や、ご当地食品、食材の品揃え、○○フェアなどのイベントの魅力などに関する変数に強い負荷量を示していると共に、施設サービスに関する変数にも強い負荷量を示している為、「独自サービス・活動」と命名した。

第 6 因子は、価格に関する変数に強い負荷量を示している為、「価格」と命名した。

第 7 因子は、店舗アクセスに関する変数に強い負荷量を示している為、「立地」と命名した。

続いて、抽出した 7 つの因数を独立変数に、「現在の店舗への満足度」を従属変数として設定し、重回帰分析を行った。出力結果は以下の通りである。

〔図表 5-2-5：モデルの要約〕

モデルの要約[b]

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.518[a]	.268	.218	.9729

a. 予測値: (定数)、立地, 店内環境, 価格, 品揃え, 品質・鮮度, 接客サービス, 独自サービス・活動。

b. 従属変数 1．現在の店舗への満足度

〔図表 5-2-6：分散分析〕

分散分析[a]

モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	35.087	7	5.012	5.296	.000[b]
	残差	95.592	101	.946		
	合計	130.679	108			

a. 従属変数 1．現在の店舗への満足度

b. 予測値: (定数)、立地, 店内環境, 価格, 品揃え, 品質・鮮度, 接客サービス, 独自サービス・活動。

〔図表 5-2-7：係数〕

係数[a]

モデル		非標準化係数 B	非標準化係数 標準誤差	標準化係数 ベータ	t 値	有意確率	相関 ゼロ次	相関 偏	相関 部分	共線性の統計量 許容度	共線性の統計量 VIF
1	(定数)	2.890	.093		31.013	.000					
	接客サービス	.158	.099	.136	1.593	.114	.160	.157	.136	.990	1.010
	品質・鮮度	.338	.097	.296	3.470	.001	.310	.326	.295	.993	1.007
	品揃え	.353	.101	.297	3.481	.001	.316	.327	.296	.996	1.004
	店内環境	.204	.103	.168	1.975	.051	.188	.193	.168	.997	1.003
	独自サービス・活動	.148	.110	.115	1.343	.182	.155	.132	.114	.986	1.015
	価格	-.015	.109	-.012	-.140	.889	.005	-.014	-.012	.998	1.002
	立地	.149	.110	.116	1.357	.178	.102	.134	.115	.996	1.004

a. 従属変数 1．現在の店舗への満足度

〔図表 5-2-8：共線性の診断〕

共線性の診断[a]

モデル	次元	固有値	条件指数	分散プロパティ (定数)	接客サービス	品質・鮮度	品揃え	店内環境	独自サービス・活動	価格	立地
1	1	1.151	1.000	.00	.12	.15	.13	.08	.31	.05	.03
	2	1.059	1.042	.00	.36	.17	.00	.07	.00	.01	.32
	3	1.003	1.071	.00	.03	.00	.00	.01	.00	.74	.20
	4	1.000	1.073	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	5	.985	1.081	.00	.09	.00	.16	.57	.19	.00	.00
	6	.971	1.089	.00	.00	.03	.71	.25	.01	.00	.01
	7	.954	1.098	.00	.01	.54	.00	.01	.01	.15	.33
	8	.877	1.146	.00	.39	.11	.00	.01	.47	.04	.10

a. 従属変数 1．現在の店舗への満足度

〔図表 5-2-5〕および〔図表 5-2-6〕が示す通り、調整済み R2 乗=0.218 であり、重回帰式の当てはまりは 1%水準で有意となった。また、〔図表 5-2-7〕が示す通り、「品質・鮮度」「品揃え」の 2 つの因子の標準化係数は現在の店舗への満足度に 5%水準で有意、「店内環境」の因子については 0.51 と 5%水準に近い値が得られた。品揃え（β値=0.297）、品質・鮮度（β値=0.296）、店内環境（β値=0.168）の順に現在の店舗への満足度への影響力は強い。一方でその他の接客サービス、独自サービス・活動、価格、立地の因子については棄却された。なお、VIF の値はいずれも小さく、多重共線性は発生していないとみられる。

以上の検証結果より、①スーパーマーケットの顧客満足度に関する仮説群は、以下の結果となった。

仮説 1-1：立地上の便利さは、顧客満足度の高さに正の影響力がある。
は支持されなかった。

仮説 1-2：品質・鮮度の良さは、顧客満足度の高さに正の影響力がある。
は支持された。

仮説 1-3：接客サービスの良さは、顧客満足度の高さに正の影響力がある。
は支持されなかった。

仮説 1-4：価格の安さは、顧客満足度の高さに正の影響力がある。
は支持されなかった。

仮説 1-5：店内環境の良さは、顧客満足度の高さに正の影響力がある。
は支持された。

仮説 1-6：品揃えの良さは、顧客満足度の高さに正の影響力がある。
は支持された。

仮説 1-7：地域コミュニティへの貢献は、顧客満足度の高さに正の影響力がある。
は支持されなかった。

第 3 節　仮説 2 の検証　－比較分析－

次に、店舗の規模と展開地域ごとにサンプルを分割し、仮説 1 の検証と同様に、抽出した 7 つの因数を独立変数に「現在の店舗への満足度」を従属変数として設定し、重回帰分析を行った。

規模で分割した場合は、有意な結果が得られたが、展開地域で分割した場合は、有意な結果が得られなかった。その為、仮説検証をするにあたり規模で比較した結果のみを利用する。出力結果は以下の通りである。なお、サンプルを 4 分割した分析も試みたが、分散分析で全てのグループが 5%水準で有意となる結果が得られなかった。

〔図表 5-3-1：モデルの要約〕

モデルの要約[b]

規模	モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
大規模	1	.583[a]	.340	.246	.9100
中小規模	1	.569[c]	.324	.213	.9820

a. 予測値: (定数)、立地, 店内環境, 価格, 接客サービス, 品質・鮮度, 品揃え, 独自サービス・活動。

b. 従属変数 1．現在の店舗への満足度

c. 予測値: (定数)、立地, 店内環境, 価格, 品揃え, 独自サービス・活動, 品質・鮮度, 接客サービス。

〔図表 5-3-2：分散分析〕

分散分析[a]

規模	モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
大規模	1	回帰	20.930	7	2.990	3.611	.003[b]
		残差	40.579	49	.828		
		合計	61.509	56			
中小規模	1	回帰	19.831	7	2.833	2.938	.013[c]
		残差	41.463	43	.964		
		合計	61.294	50			

a. 従属変数 1．現在の店舗への満足度

b. 予測値: (定数)、立地, 店内環境, 価格, 接客サービス, 品質・鮮度, 品揃え, 独自サービス・活動。

c. 予測値: (定数)、立地, 店内環境, 価格, 品揃え, 独自サービス・活動, 品質・鮮度, 接客サービス。

〔図表 5-3-3：係数〕

係数[a]

			非標準化係数		標準化係数			相関			共線性の統計量	
規模	モデル		B	標準誤差	ベータ	t 値	有意確率	ゼロ次	偏	部分	許容度	VIF
大規模	1	(定数)	2.764	.126		22.007	.000					
		接客サービス	.119	.116	.123	1.026	.310	.092	.145	.119	.941	1.062
		品質・鮮度	.392	.115	.403	3.404	.001	.339	.437	.395	.959	1.042
		品揃え	.238	.135	.208	1.756	.085	.241	.243	.204	.956	1.046
		店内環境	.365	.121	.359	3.009	.004	.343	.395	.349	.944	1.059
		独自サービス・活動	-.117	.170	-.085	-.689	.494	-.001	-.098	-.080	.894	1.119
		価格	-.096	.128	-.087	-.745	.460	-.055	-.106	-.086	.990	1.010
		立地	.139	.142	.119	.980	.332	.119	.139	.114	.906	1.103
中小規模	1	(定数)	3.075	.143		21.432	.000					
		接客サービス	.476	.199	.323	2.387	.021	.241	.342	.299	.861	1.161
		品質・鮮度	.212	.176	.157	1.204	.235	.249	.181	.151	.924	1.082
		品揃え	.440	.162	.357	2.713	.010	.330	.382	.340	.907	1.103
		店内環境	-.139	.195	-.095	-.712	.481	-.063	-.108	-.089	.879	1.138
		独自サービス・活動	.227	.152	.195	1.495	.142	.271	.222	.188	.929	1.076
		価格	.135	.184	.092	.734	.467	.096	.111	.092	.991	1.009
		立地	.209	.182	.150	1.144	.259	.141	.172	.144	.917	1.091

a. 従属変数 1．現在の店舗への満足度

〔図表 5-3-4：係数〕

共線性の診断[a]

規模	モデル	次元	固有値	条件指数	分散プロパティ (定数)	接客サービス	品質・鮮度	品揃え	店内環境	独自サービス・活動	価格	立地
大規模	1	1	1.376	1.000	.00	.06	.16	.05	.02	.16	.00	.22
		2	1.246	1.051	.24	.01	.00	.32	.12	.03	.01	.01
		3	1.144	1.097	.24	.24	.01	.00	.05	.24	.01	.01
		4	1.069	1.135	.01	.24	.00	.01	.34	.00	.14	.13
		5	1.026	1.158	.00	.02	.16	.01	.12	.00	.63	.01
		6	.850	1.272	.03	.00	.63	.08	.02	.02	.19	.15
		7	.679	1.424	.30	.35	.03	.50	.14	.02	.00	.02
		8	.611	1.500	.18	.07	.00	.02	.20	.52	.03	.45
中小規模	1	1	1.437	1.000	.07	.19	.00	.19	.13	.02	.00	.01
		2	1.378	1.021	.16	.02	.01	.06	.13	.10	.00	.17
		3	1.181	1.103	.01	.02	.45	.05	.02	.03	.02	.17
		4	1.059	1.165	.00	.08	.00	.01	.00	.29	.51	.02
		5	.922	1.249	.07	.12	.09	.00	.00	.30	.42	.02
		6	.797	1.343	.43	.05	.11	.08	.10	.00	.04	.33
		7	.681	1.452	.26	.09	.12	.29	.49	.03	.00	.02
		8	.545	1.624	.00	.43	.21	.33	.13	.23	.01	.28

a. 従属変数 1．現在の店舗への満足度

〔図表 5-3-1〕および〔図表 5-3-2〕が示す通り、調整済み R2 乗=大規模 0.246, 中小規模 0.213 であり、重回帰式の当てはまりは 5%水準で有意となった。また、〔図表 5-3-3〕が示す通り、大規模の場合は、「品質・鮮度」「店内環境」の 2 つの因子の標準化係数が現在の店舗への満足度に 5%水準で有意となり、品質・鮮度（β値=0.403)、店内環境（β値=0.359）の順に現在の店舗への満足度への影響力が強い。中小規模の場合は、「接客サービス」「品揃え」の 2 つの因子の標準化係数が現在の店舗への満足度に 5％水準で有意となり、品揃え（β値=0.357)、接客サービス（β値=0.323）の順に現在の店舗への満足度への影響力が強い。なお、VIF の値はいずれも小さく、多重共線性は発生していないとみられる。

以上の検証結果より、②中小地場スーパーマーケットの顧客満足度に関する仮説群は、以下の結果となった。

仮説 2-1：中小地場スーパーは大手スーパーに比べて、品質・鮮度の良さが顧客満足度の高さへ与える正の影響力が強い。

は支持されなかった。

仮説 2-2：中小地場スーパーは大手スーパーに比べて、接客サービスの良さが顧客満足度の高さへ与える正の影響力が強い。

は支持された。

仮説 2-3：中小地場スーパーは大手スーパーに比べて、品揃えの良さが顧客満足度の高さへ与える正の影響力が強い。

は支持された。

仮説 2-4：中小地場スーパーは大手スーパーに比べて、地域コミュニティへの貢献などの独自の活動が顧客満足度の高さへ与える正の影響力が強い。

は支持されなかった。

第 4 節　－追加分析－

仮説検証は「現在の店舗への満足度」を従属変数として行ったが、広く一般的な知見を得るため、便宜的にその他の変数についても従属変数として、第 2 節の全体分析、第 3 節の比較分析と同様に分析を行った。その他の変数は、(1)「店舗に対する信頼感」(2)「店舗を選択したことへの満足度」(3)「家族、友人知人への店舗の推奨意向」(4)「今後の利用意向」である。本節では、はじめに①「現在の店舗への満足度」以外の従属変数に関する分析および結果の説明をしてゆく。また、小売りミックスと顧客満足の関係性については検証を行ったが、第 2 章第 2 項で述べたように、消費者属性によって顧客満足に与える影響は異なる。よって、上記の分析の後に、消費者属性に関する分析および結果の説明をしてゆく。

追加分析①　－全体分析・比較分析－

－全体分析－

はじめに、第 2 節と同様に全体サンプルを用いて、抽出した 7 つの因数を独立変数に、(1)「店舗に対する信頼感」(2)「店舗を選択したことへの満足度」(3)「家族、友人知人への店舗の推奨意向」(4)「今後の利用意向」の 4 つの変数を従属変数として設定し、重回帰分析を行った。出力結果は以下の通りである。

(1) 店舗に対する信頼感

〔図表 5-4-1：モデルの要約〕

モデルの要約[b]

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.639[a]	.409	.368	.8387

a. 予測値: (定数)、立地, 店内環境, 価格, 品揃え, 品質・鮮度, 接客サービス, 独自サービス・活動。

b. 従属変数 2．店舗に対する信頼感

〔図表 5-4-2：分散分析〕

分散分析[a]

モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	49.095	7	7.014	9.970	.000[b]
	残差	71.051	101	.703		
	合計	120.147	108			

a. 従属変数 2．店舗に対する信頼感

b. 予測値: (定数)、立地, 店内環境, 価格, 品揃え, 品質・鮮度, 接客サービス, 独自サービス・活動。

〔図表 5-4-3：係数〕

係数[a]

モデル		非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率	相関			共線性の統計量	
		B	標準誤差	ベータ			ゼロ次	偏	部分	許容度	VIF
1	(定数)	2.789	.080		34.716	.000					
	接客サービス	.268	.086	.241	3.137	.002	.259	.298	.240	.990	1.010
	品質・鮮度	.417	.084	.381	4.963	.000	.387	.443	.380	.993	1.007
	品揃え	.345	.087	.302	3.944	.000	.324	.365	.302	.996	1.004
	店内環境	.330	.089	.284	3.710	.000	.306	.346	.284	.997	1.003
	独自サービス・活動	-.001	.095	-.001	-.009	.993	.054	-.001	-.001	.986	1.015
	価格	-.094	.094	-.076	-.997	.321	-.061	-.099	-.076	.998	1.002
	立地	.122	.095	.099	1.290	.200	.090	.127	.099	.996	1.004

a. 従属変数 2．店舗に対する信頼感

〔図表 5-4-4：共線性の診断〕

共線性の診断[a]

モデル	次元	固有値	条件指数	分散プロパティ							
				(定数)	接客サービス	品質・鮮度	品揃え	店内環境	独自サービス・活動	価格	立地
1	1	1.151	1.000	.00	.12	.15	.13	.08	.31	.05	.03
	2	1.059	1.042	.00	.36	.17	.00	.07	.00	.01	.32
	3	1.003	1.071	.00	.03	.00	.00	.01	.00	.74	.20
	4	1.000	1.073	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	5	.985	1.081	.00	.09	.00	.16	.57	.19	.00	.00
	6	.971	1.089	.00	.00	.03	.71	.25	.01	.00	.01
	7	.954	1.098	.00	.01	.54	.00	.01	.01	.15	.33
	8	.877	1.146	.00	.39	.11	.00	.01	.47	.04	.10

a. 従属変数 2．店舗に対する信頼感

〔図表 5-4-1〕および〔図表 5-4-2〕が示す通り、調整済み R2 乗=0.368 であり、重回帰式の当てはまりは 1%水準で有意となった。また、〔図表 5-4-2〕が示す通り、「接客サービス」「品質・鮮度」「品揃え」「店内環境」の 4 つの因子の標準化係数は店舗に対する信頼感に 5%水準で有意となった。品質・鮮度（β値=0.381)、品揃え（β値=0.302)、店内環境（β値=0.284)、接客サービス（β値=0.241）の順に店舗に対する信頼感への影響力は強い。一方でその他の独自サービス・活動、価格、立地の因子については棄却された。なお、VIF の値はいずれも小さく、多重共線性は発生していないとみられる。

(2) 店舗を選択したことへの満足度

〔図表 5-4-5：モデルの要約〕

モデルの要約[b]

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.600[a]	.360	.316	.8457

a. 予測値: (定数)、立地, 店内環境, 価格, 品揃え, 品質・鮮度, 接客サービス, 独自サービス・活動。

b. 従属変数 3．店舗を選択したことへの満足度

〔図表 5-4-6：分散分析〕

分散分析[a]

モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	40.692	7	5.813	8.127	.000[b]
	残差	72.244	101	.715		
	合計	112.936	108			

a. 従属変数 3．店舗を選択したことへの満足度

b. 予測値: (定数)、立地, 店内環境, 価格, 品揃え, 品質・鮮度, 接客サービス, 独自サービス・活動。

〔図表 5-4-7：係数〕

係数[a]

モデル		非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率	相関			共線性の統計量	
		B	標準誤差	ベータ			ゼロ次	偏	部分	許容度	VIF
1	(定数)	2.862	.081		35.335	.000					
	接客サービス	.172	.086	.159	1.989	.049	.180	.194	.158	.990	1.010
	品質・鮮度	.427	.085	.402	5.034	.000	.419	.448	.401	.993	1.007
	品揃え	.340	.088	.307	3.855	.000	.332	.358	.307	.996	1.004
	店内環境	.168	.090	.150	1.876	.063	.173	.184	.149	.997	1.003
	独自サービス・活動	.148	.096	.124	1.550	.124	.177	.152	.123	.986	1.015
	価格	.092	.095	.077	.971	.334	.097	.096	.077	.998	1.002
	立地	.103	.096	.086	1.077	.284	.070	.107	.086	.996	1.004

a. 従属変数 3．店舗を選択したことへの満足度

〔図表 5-4-8：共線性の診断〕

共線性の診断[a]

モデル	次元	固有値	条件指数	分散プロパティ							
				(定数)	接客サービス	品質・鮮度	品揃え	店内環境	独自サービス・活動	価格	立地
1	1	1.151	1.000	.00	.12	.15	.13	.08	.31	.05	.03
	2	1.059	1.042	.00	.36	.17	.00	.07	.00	.01	.32
	3	1.003	1.071	.00	.03	.00	.00	.01	.00	.74	.20
	4	1.000	1.073	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	5	.985	1.081	.00	.09	.00	.16	.57	.19	.00	.00
	6	.971	1.089	.00	.00	.03	.71	.25	.01	.00	.01
	7	.954	1.098	.00	.01	.54	.00	.01	.01	.15	.33
	8	.877	1.146	.00	.39	.11	.00	.01	.47	.04	.10

a. 従属変数 3．店舗を選択したことへの満足度

〔図表 5-4-5〕および〔図表 5-4-6〕が示す通り、調整済み R2 乗=0.316 であり、重回帰式の当てはまりは 1%水準で有意となった。また、〔図表 5-4-7〕が示す通り、「接客サービス」「品質・鮮度」「品揃え」の 3 つの因子の標準化係数は店舗を選択したことへの満足度に 5%水準で有意となった。品質・鮮度（β値=0.402)、品揃え（β値=0.307)、接客サービス（β値=0.159）の順に店舗を選択したことへの満足度への影響力は強い。一方でその他の店内環境、独自サービス・活動、価格、立地の因子については棄却された。なお、VIF の値はいずれも小さく、多重共線性は発生していないとみられる。

(3) 家族、友人知人への店舗の推奨意向

〔図表 5-4-9：モデルの要約〕

モデルの要約[b]

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.573[a]	.329	.282	1.0072

a. 予測値: (定数)、立地, 店内環境, 価格, 品揃え, 品質・鮮度, 接客サービス, 独自サービス・活動。

b. 従属変数 4．家族、友人知人への店舗の推奨意向

〔図表 5-4-10：分散分析〕

分散分析[a]

モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	50.139	7	7.163	7.060	.000[b]
	残差	102.466	101	1.015		
	合計	152.606	108			

a. 従属変数 4．家族、友人知人への店舗の推奨意向

b. 予測値: (定数)、立地, 店内環境, 価格, 品揃え, 品質・鮮度, 接客サービス, 独自サービス・活動。

〔図表 5-4-11：係数〕

係数[a]

モデル		非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率	相関			共線性の統計量	
		B	標準誤差	ベータ			ゼロ次	偏	部分	許容度	VIF
1	(定数)	3.294	.096		34.139	.000					
	接客サービス	.353	.103	.281	3.433	.001	.306	.323	.280	.990	1.010
	品質・鮮度	.400	.101	.324	3.960	.000	.344	.367	.323	.993	1.007
	品揃え	.171	.105	.133	1.632	.106	.164	.160	.133	.996	1.004
	店内環境	.217	.107	.165	2.027	.045	.190	.198	.165	.997	1.003
	独自サービス・活動	.334	.114	.241	2.929	.004	.294	.280	.239	.986	1.015
	価格	.102	.113	.074	.903	.369	.091	.089	.074	.998	1.002
	立地	.031	.114	.022	.273	.786	.011	.027	.022	.996	1.004

a. 従属変数 4．家族、友人知人への店舗の推奨意向

〔図表 5-4-12：共線性の診断〕

共線性の診断[a]

モデル	次元	固有値	条件指数	分散プロパティ							
				(定数)	接客サービス	品質・鮮度	品揃え	店内環境	独自サービス・活動	価格	立地
1	1	1.151	1.000	.00	.12	.15	.13	.08	.31	.05	.03
	2	1.059	1.042	.00	.36	.17	.00	.07	.00	.01	.32
	3	1.003	1.071	.00	.03	.00	.00	.01	.00	.74	.20
	4	1.000	1.073	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	5	.985	1.081	.00	.09	.00	.16	.57	.19	.00	.00
	6	.971	1.089	.00	.00	.03	.71	.25	.01	.00	.01
	7	.954	1.098	.00	.01	.54	.00	.01	.01	.15	.33
	8	.877	1.146	.00	.39	.11	.00	.01	.47	.04	.10

a. 従属変数 4．家族、友人知人への店舗の推奨意向

〔図表 5-4-9〕および〔図表 5-4-10〕が示す通り、調整済み R2 乗=0.282 であり、重回帰式の当てはまりは 1%水準で有意となった。また、〔図表 5-4-11：係数〕が示す通り、「接客サービス」「品質・鮮度」「店内環境」「独自サービス・活動」の 4 つの因子の標準化係数は家族、友人知人への店舗の推奨意向に 5%水準で有意となった。品質・鮮度（β値=0.324)、接客サービス（β値=0.281)、独自サービス・活動（β値=0.241)、店内環境（β値=0.165）の順に家族、友人知人への店舗の推奨意向への影響力は強い。一方でその他の品揃え、価格、立地の因子については棄却された。なお、VIF の値はいずれも小さく、多重共線性は発生していないとみられる。

(4) 今後の利用意向

〔図表 5-4-13：モデルの要約〕

モデルの要約[b]

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.458[a]	.209	.155	.8289

a. 予測値: (定数)、立地, 店内環境, 価格, 品揃え, 品質・鮮度, 接客サービス, 独自サービス・活動。

b. 従属変数 5．今後の利用意向

〔図表 5-4-14：分散分析〕

分散分析[a]

モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	18.371	7	2.624	3.820	.001[b]
	残差	69.390	101	.687		
	合計	87.761	108			

a. 従属変数 5．今後の利用意向

b. 予測値: (定数)、立地, 店内環境, 価格, 品揃え, 品質・鮮度, 接客サービス, 独自サービス・活動。

〔図表 5-4-15：係数〕

係数[a]

モデル		非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率	相関			共線性の統計量	
		B	標準誤差	ベータ			ゼロ次	偏	部分	許容度	VIF
1	(定数)	2.321	.079		29.236	.000					
	接客サービス	.030	.085	.032	.356	.723	.039	.035	.031	.990	1.010
	品質・鮮度	.223	.083	.238	2.680	.009	.242	.258	.237	.993	1.007
	品揃え	.237	.086	.243	2.740	.007	.253	.263	.242	.996	1.004
	店内環境	.244	.088	.245	2.770	.007	.255	.266	.245	.997	1.003
	独自サービス・活動	-.104	.094	-.098	-1.104	.272	-.067	-.109	-.098	.986	1.015
	価格	.106	.093	.101	1.138	.258	.109	.113	.101	.998	1.002
	立地	.103	.094	.097	1.095	.276	.091	.108	.097	.996	1.004

a. 従属変数 5．今後の利用意向

〔図表 5-4-16：共線性の診断〕

共線性の診断[a]

モデル	次元	固有値	条件指数	分散プロパティ							
				(定数)	接客サービス	品質・鮮度	品揃え	店内環境	独自サービス・活動	価格	立地
1	1	1.151	1.000	.00	.12	.15	.13	.08	.31	.05	.03
	2	1.059	1.042	.00	.36	.17	.00	.07	.00	.01	.32
	3	1.003	1.071	.00	.03	.00	.00	.01	.00	.74	.20
	4	1.000	1.073	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	5	.985	1.081	.00	.09	.00	.16	.57	.19	.00	.00
	6	.971	1.089	.00	.00	.03	.71	.25	.01	.00	.01
	7	.954	1.098	.00	.01	.54	.00	.01	.01	.15	.33
	8	.877	1.146	.00	.39	.11	.00	.01	.47	.04	.10

a. 従属変数 5．今後の利用意向

〔図表 5-4-13〕および〔図表 5-4-14〕が示す通り、調整済み R2 乗=0.155 であり、重回帰式の当てはまりは 1%水準で有意となった。また、〔図表 5-4-15：係数〕が示す通り、「品質・鮮度」「品揃え」「店内環境」の 3 つの因子の標準化係数は今後の利用意向に 5%水準で有意となった。店内環境（β値=0.245)、品揃え（β値=0.243)、品質・鮮度（β値=0.238）の順に今後の利用意向への影響力は強い。一方でその他の接客サービス、独自サービス・活動、価格、立地の因子については棄却された。なお、VIF の値はいずれも小さく、多重共線性は発生していないとみられる。

以上の検証結果を、従属変数ごとに有意な結果が得られた独立変数を影響力の強さ順に整理すると以下のようになる。

(1) 店舗に対する信頼感
　①品質・鮮度　②品揃え　③店内環境　④接客サービス
(2) 店舗を選択したことへの満足度
　①品質・鮮度　②品揃え　③接客サービス
(3) 家族、友人知人への店舗の推奨意向
　①品質・鮮度　②接客サービス　③独自サービス・活動　④店内環境
(3) 今後の利用意向
　①店内環境　②品揃え　③品質・鮮度

品質・鮮度は 4 つの従属変数全てで有意な結果が得られ、そのうち 3 つの従属変数で 1 番強い正の影響力が確認できた。品揃え、店内環境、接客サービスは 3 つの従属変数で有意な結果を得られた。独自サービス・活動も 1 つの従属変数ではあるが有意な結果を得られた。一方で、価格と立地は全ての従属変数で有意水準 5%を満たさず棄却された。

－比較分析－

続いて、第 3 節と同様に、店舗の規模と展開地域ごとにサンプルを分割し、抽出した 7 つの因数を独立変数に（1）「店舗に対する信頼感」（2）「店舗を選択したことへの満足度」（3）「家族、友人知人への店舗の推奨意向」（4）「今後の利用意向」を従属変数として設定し、重回帰分析を行った。

規模で分割した場合、展開地域で分割した場合の双方で（1）「店舗に対する信頼感」（2）「店舗を選択したことへの満足度」（3）「家族、友人知人への店舗の推奨意向」の 3 つの従属変数で有意な結果が得られた。

規模ごとの比較分析

（1）店舗に対する信頼感

〔図表 5-4-17 モデルの要約〕

モデルの要約[b]

規模	モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
大規模	1	.698[a]	.487	.414	.8555
中小規模	1	.643[c]	.414	.318	.7893

a. 予測値: (定数)、立地, 店内環境, 価格, 接客サービス, 品質・鮮度, 品揃え, 独自サービス・活動。

b. 従属変数 2．店舗に対する信頼感

c. 予測値: (定数)、立地, 店内環境, 価格, 品揃え, 独自サービス・活動, 品質・鮮度, 接客サービス。

〔図表 5-4-18：分散分析〕

分散分析[a]

規模	モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
大規模	1	回帰	34.070	7	4.867	6.650	.000[b]
		残差	35.860	49	.732		
		合計	69.930	56			
中小規模	1	回帰	18.894	7	2.699	4.332	.001[c]
		残差	26.792	43	.623		
		合計	45.686	50			

a. 従属変数 2．店舗に対する信頼感

b. 予測値: (定数)、立地, 店内環境, 価格, 接客サービス, 品質・鮮度, 品揃え, 独自サービス・活動。

c. 予測値: (定数)、立地, 店内環境, 価格, 品揃え, 独自サービス・活動, 品質・鮮度, 接客サービス。

〔図表 5-4-19：係数〕

係数[a]

規模	モデル		非標準化係数 B	非標準化係数 標準誤差	標準化係数 ベータ	t 値	有意確率	相関 ゼロ次	相関 偏	相関 部分	共線性の統計量 許容度	共線性の統計量 VIF
大規模	1	(定数)	2.770	.118		23.461	.000					
		接客サービス	.171	.109	.166	1.572	.122	.138	.219	.161	.941	1.062
		品質・鮮度	.483	.108	.466	4.461	.000	.383	.537	.456	.959	1.042
		品揃え	.359	.127	.295	2.821	.007	.335	.374	.289	.956	1.046
		店内環境	.439	.114	.406	3.853	.000	.383	.482	.394	.944	1.059
		独自サービス・活動	-.186	.160	-.126	-1.164	.250	-.028	-.164	-.119	.894	1.119
		価格	-.131	.121	-.111	-1.084	.284	-.075	-.153	-.111	.990	1.010
		立地	.166	.133	.134	1.244	.219	.146	.175	.127	.906	1.103
中小規模	1	(定数)	2.871	.115		24.893	.000					
		接客サービス	.610	.160	.479	3.806	.000	.450	.502	.444	.861	1.161
		品質・鮮度	.305	.141	.262	2.156	.037	.363	.312	.252	.924	1.082
		品揃え	.346	.130	.326	2.655	.011	.271	.375	.310	.907	1.103
		店内環境	.039	.157	.031	.251	.803	.145	.038	.029	.879	1.138
		独自サービス・活動	.068	.122	.067	.557	.580	.104	.085	.065	.929	1.076
		価格	-.045	.148	-.035	-.302	.764	-.029	-.046	-.035	.991	1.009
		立地	.067	.147	.056	.460	.648	.042	.070	.054	.917	1.091

a. 従属変数 2．店舗に対する信頼感

〔図表 5-4-20：共線性の診断〕

共線性の診断[a]

規模	モデル	次元	固有値	条件指数	分散プロパティ (定数)	接客サービス	品質・鮮度	品揃え	店内環境	独自サービス・活動	価格	立地
大規模	1	1	1.376	1.000	.00	.06	.16	.05	.02	.16	.00	.22
		2	1.246	1.051	.24	.01	.00	.32	.12	.03	.01	.01
		3	1.144	1.097	.24	.24	.01	.00	.05	.24	.01	.01
		4	1.069	1.135	.01	.24	.00	.01	.34	.00	.14	.13
		5	1.026	1.158	.00	.02	.16	.01	.12	.00	.63	.01
		6	.850	1.272	.03	.00	.63	.08	.02	.02	.19	.15
		7	.679	1.424	.30	.35	.03	.50	.14	.02	.00	.02
		8	.611	1.500	.18	.07	.00	.02	.20	.52	.03	.45
中小規模	1	1	1.437	1.000	.07	.19	.00	.19	.13	.02	.00	.01
		2	1.378	1.021	.16	.02	.01	.06	.13	.10	.00	.17
		3	1.181	1.103	.01	.02	.45	.05	.02	.03	.02	.17
		4	1.059	1.165	.00	.08	.00	.01	.00	.29	.51	.02
		5	.922	1.249	.07	.12	.09	.00	.00	.30	.42	.02
		6	.797	1.343	.43	.05	.11	.08	.10	.00	.04	.33
		7	.681	1.452	.26	.09	.12	.29	.49	.03	.00	.02
		8	.545	1.624	.00	.43	.21	.33	.13	.23	.01	.28

a. 従属変数 2．店舗に対する信頼感

〔図表 5-4-17〕および〔図表 5-4-18〕が示す通り、調整済み R2 乗=大規模 0.414，中小規模 0.318 であり、重回帰式の当てはまりはいずれも 1%水準で有意となった。また、〔図表 5-4-19〕が示す通り、大規模の場合は、「品質・鮮度」「品揃え」「店内環境」の 3 つの因子の標準化係数が店舗に対する信頼感に 5%水準で有意となり、品質・鮮度（β値=0.466)、店内環境（β値=0.406)、品揃え（β値=0.295）の順に店舗に対する信頼感への影響力が強い。小規模の場合は、「接客サービス」「品質鮮度」「品揃え」の 3 つの因子の標準化係数が店舗に対する信頼感に 5%水準で有意となり、接客サービス（β値=0.479)、品揃え（β値=0.326)、品質・鮮度（β値=0.262）の順に店舗に対する信頼感への影響力が強い。なお、VIF の値はいずれも小さく、多重共線性は発生していないとみられる。

(2) 店舗を選択したことへの満足度

〔図表 5-4-21：モデルの要約〕

モデルの要約[b]

規模	モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
大規模	1	.704[a]	.496	.424	.7385
中小規模	1	.609[c]	.371	.269	.8881

a. 予測値: (定数)、立地, 店内環境, 価格, 接客サービス, 品質・鮮度, 品揃え, 独自サービス・活動。

b. 従属変数 3．店舗を選択したことへの満足度

c. 予測値: (定数)、立地, 店内環境, 価格, 品揃え, 独自サービス・活動, 品質・鮮度, 接客サービス。

〔図表 5-4-22：分散分析〕

分散分析[a]

規模	モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
大規模	1	回帰	26.330	7	3.761	6.897	.000[b]
		残差	26.723	49	.545		
		合計	53.053	56			
中小規模	1	回帰	20.004	7	2.858	3.623	.004[c]
		残差	33.917	43	.789		
		合計	53.922	50			

a. 従属変数 3．店舗を選択したことへの満足度

b. 予測値: (定数)、立地, 店内環境, 価格, 接客サービス, 品質・鮮度, 品揃え, 独自サービス・活動。

c. 予測値: (定数)、立地, 店内環境, 価格, 品揃え, 独自サービス・活動, 品質・鮮度, 接客サービス。

〔図表 5-4-23：係数〕

係数[a]

規模	モデル		非標準化係数 B	非標準化係数 標準誤差	標準化係数 ベータ	t 値	有意確率	相関 ゼロ次	相関 偏	相関 部分	共線性の統計量 許容度	共線性の統計量 VIF
大規模	1	(定数)	2.795	.102		27.426	.000					
		接客サービス	.146	.094	.162	1.553	.127	.113	.217	.157	.941	1.062
		品質・鮮度	.499	.093	.553	5.339	.000	.496	.606	.541	.959	1.042
		品揃え	.255	.110	.240	2.315	.025	.268	.314	.235	.956	1.046
		店内環境	.334	.098	.354	3.394	.001	.324	.436	.344	.944	1.059
		独自サービス・活動	-.177	.138	-.138	-1.287	.204	-.015	-.181	-.130	.894	1.119
		価格	.124	.104	.121	1.191	.240	.155	.168	.121	.990	1.010
		立地	.066	.115	.061	.571	.571	.070	.081	.058	.906	1.103
中小規模	1	(定数)	2.991	.130		23.055	.000					
		接客サービス	.448	.180	.324	2.483	.017	.250	.354	.300	.861	1.161
		品質・鮮度	.275	.159	.218	1.731	.091	.302	.255	.209	.924	1.082
		品揃え	.414	.147	.359	2.829	.007	.349	.396	.342	.907	1.103
		店内環境	-.136	.177	-.100	-.773	.444	-.071	-.117	-.093	.879	1.138
		独自サービス・活動	.273	.137	.250	1.989	.053	.316	.290	.241	.929	1.076
		価格	.042	.167	.031	.251	.803	.040	.038	.030	.991	1.009
		立地	.133	.165	.102	.805	.425	.114	.122	.097	.917	1.091

a. 従属変数 3．店舗を選択したことへの満足度

〔図表 5-4-24：共線性の診断〕

共線性の診断[a]

規模	モデル	次元	固有値	条件指数	分散プロパティ (定数)	接客サービス	品質・鮮度	品揃え	店内環境	独自サービス・活動	価格	立地
大規模	1	1	1.376	1.000	.00	.06	.16	.05	.02	.16	.00	.22
		2	1.246	1.051	.24	.01	.00	.32	.12	.03	.01	.01
		3	1.144	1.097	.24	.24	.01	.00	.05	.24	.01	.01
		4	1.069	1.135	.01	.24	.00	.01	.34	.00	.14	.13
		5	1.026	1.158	.00	.02	.16	.01	.12	.00	.63	.01
		6	.850	1.272	.03	.00	.63	.08	.02	.02	.19	.15
		7	.679	1.424	.30	.35	.03	.50	.14	.02	.00	.02
		8	.611	1.500	.18	.07	.00	.02	.20	.52	.03	.45
中小規模	1	1	1.437	1.000	.07	.19	.00	.19	.13	.02	.00	.01
		2	1.378	1.021	.16	.02	.01	.06	.13	.10	.00	.17
		3	1.181	1.103	.01	.02	.45	.05	.02	.03	.02	.17
		4	1.059	1.165	.00	.08	.00	.01	.00	.29	.51	.02
		5	.922	1.249	.07	.12	.09	.00	.00	.30	.42	.02
		6	.797	1.343	.43	.05	.11	.08	.10	.00	.04	.33
		7	.681	1.452	.26	.09	.12	.29	.49	.03	.00	.02
		8	.545	1.624	.00	.43	.21	.33	.13	.23	.01	.28

a. 従属変数 3．店舗を選択したことへの満足度

〔図表 5-4-21〕および〔図表 5-4-22〕が示す通り、調整済み R2 乗=大規模 0.424，中小規模 0.269 であり、重回帰式の当てはまりはいずれも 1%水準で有意となった。また、〔図表 5-4-23〕が示す通り、大規模の場合は、「品質・鮮度」「品揃え」「店内環境」の 3 つの因子の標準化係数が店舗を選択したことへの満足度に 5%水準で有意となり、品質・鮮度（β値=0.553）、店内環境（β値=0.354）、品揃え（β値=0.240）の順に店舗を選択したことへの満足度への影響力が強い。小規模の場合は、「接客サービス」「品揃え」の 2 つの因子の標準化係数が店舗を選択したことへの満足度に 5%水準で有意、「独自サービス・活動」の因子については 0.53 と 5%水準に近い値が得られた。品揃え（β値=0.359）、接客サービス（β値=0.324）、独自サービス・活動（β値=0.250）の順に店舗を選択したことへの満足度への影響力が強い。なお、VIF の値はいずれも小さく、多重

共線性は発生していないとみられる。

(4) 家族、友人知人への店舗の推奨意向

〔図表 5-4-25：モデルの要約〕

モデルの要約[b]

規模	モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
大規模	1	.608[a]	.370	.280	1.0185
中小規模	1	.538[c]	.290	.174	1.0486

a. 予測値: (定数)、立地, 店内環境, 価格, 接客サービス, 品質・鮮度, 品揃え, 独自サービス・活動。

b. 従属変数 4．家族、友人知人への店舗の推奨意向

c. 予測値: (定数)、立地, 店内環境, 価格, 品揃え, 独自サービス・活動, 品質・鮮度, 接客サービス。

〔図表 5-4-26：分散分析〕

分散分析[a]

規模	モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
大規模	1	回帰	29.837	7	4.262	4.109	.001[b]
		残差	50.829	49	1.037		
		合計	80.667	56			
中小規模	1	回帰	19.303	7	2.758	2.508	.030[c]
		残差	47.285	43	1.100		
		合計	66.588	50			

a. 従属変数 4．家族、友人知人への店舗の推奨意向

b. 予測値: (定数)、立地, 店内環境, 価格, 接客サービス, 品質・鮮度, 品揃え, 独自サービス・活動。

c. 予測値: (定数)、立地, 店内環境, 価格, 品揃え, 独自サービス・活動, 品質・鮮度, 接客サービス。

〔図表 5-4-27：係数〕

係数[a]

規模	モデル		非標準化係数 B	非標準化係数 標準誤差	標準化係数 ベータ	t 値	有意確率	相関 ゼロ次	相関 偏	相関 部分	共線性の統計量 許容度	共線性の統計量 VIF
大規模	1	(定数)	3.355	.141		23.872	.000					
		接客サービス	.393	.130	.354	3.027	.004	.311	.397	.343	.941	1.062
		品質・鮮度	.422	.129	.379	3.269	.002	.355	.423	.371	.959	1.042
		品揃え	.152	.152	.116	1.002	.321	.167	.142	.114	.956	1.046
		店内環境	.334	.136	.287	2.459	.018	.265	.331	.279	.944	1.059
		独自サービス・活動	.125	.190	.079	.659	.513	.214	.094	.075	.894	1.119
		価格	.078	.144	.062	.543	.590	.081	.077	.062	.990	1.010
		立地	-.109	.159	-.082	-.685	.496	-.102	-.097	-.078	.906	1.103
中小規模	1	(定数)	3.282	.153		21.421	.000					
		接客サービス	.361	.213	.235	1.694	.097	.242	.250	.218	.861	1.161
		品質・鮮度	.336	.188	.239	1.788	.081	.298	.263	.230	.924	1.082
		品揃え	.212	.173	.165	1.224	.228	.165	.184	.157	.907	1.103
		店内環境	.063	.208	.042	.303	.763	.056	.046	.039	.879	1.138
		独自サービス・活動	.368	.162	.302	2.266	.029	.332	.327	.291	.929	1.076
		価格	.180	.197	.118	.916	.365	.127	.138	.118	.991	1.009
		立地	.165	.195	.114	.848	.401	.150	.128	.109	.917	1.091

a. 従属変数 4．家族、友人知人への店舗の推奨意向

〔図表 5-4-28：共線性の診断〕

共線性の診断[a]

規模	モデル	次元	固有値	条件指数	分散プロパティ (定数)	接客サービス	品質・鮮度	品揃え	店内環境	独自サービス・活動	価格	立地
大規模	1	1	1.376	1.000	.00	.06	.16	.05	.02	.16	.00	.22
		2	1.246	1.051	.24	.01	.00	.32	.12	.03	.01	.01
		3	1.144	1.097	.24	.24	.01	.00	.05	.24	.01	.01
		4	1.069	1.135	.01	.24	.00	.01	.34	.00	.14	.13
		5	1.026	1.158	.00	.02	.16	.01	.12	.00	.63	.01
		6	.850	1.272	.03	.00	.63	.08	.02	.02	.19	.15
		7	.679	1.424	.30	.35	.03	.50	.14	.02	.00	.02
		8	.611	1.500	.18	.07	.00	.02	.20	.52	.03	.45
中小規模	1	1	1.437	1.000	.07	.19	.00	.19	.13	.02	.00	.01
		2	1.378	1.021	.16	.02	.01	.06	.13	.10	.00	.17
		3	1.181	1.103	.01	.02	.45	.05	.02	.03	.02	.17
		4	1.059	1.165	.00	.08	.00	.01	.00	.29	.51	.02
		5	.922	1.249	.07	.12	.09	.00	.00	.30	.42	.02
		6	.797	1.343	.43	.05	.11	.08	.10	.00	.04	.33
		7	.681	1.452	.26	.09	.12	.29	.49	.03	.00	.02
		8	.545	1.624	.00	.43	.21	.33	.13	.23	.01	.28

a. 従属変数 4．家族、友人知人への店舗の推奨意向

〔図表 5-4-25〕および〔図表 5-4-26〕が示す通り、調整済み R2 乗=大規模 0.280，中小規模 0.174 であり、重回帰式の当てはまりは 5%水準で有意となった。また、〔図表 5-4-27〕が示す通り、大規模の場合は、「接客サービス」「品質・鮮度」「店内環境」の 3 つの因子の標準化係数が家族、友人知人への店舗の推奨意向に 5%水準で有意となり、品質・鮮度（β値=0.379)、接客サービス（β値=0.354)、店内環境（β値=0.287）の順に家族、友人知人への推奨意向への影響力が強い。小規模の場合は、「独自サービス・活動」の因子のみ標準化係数が家族、友人知人への店舗の推奨意向に 5%水準で有意（β値=0.302）となった。なお、VIF の値はいずれも小さく、多重共線性は発生していないとみられる。

展開地域ごとの比較分析

（1）店舗に対する信頼感

〔図表 5-4-29：モデルの要約〕

モデルの要約[b]

展開地域	モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
全国展開	1	.734[a]	.539	.471	.7917
地域集中展開	1	.653[c]	.427	.338	.8199

a. 予測値: (定数)、立地, 価格, 接客サービス, 品揃え, 店内環境, 独自サービス・活動, 品質・鮮度。

b. 従属変数 2．店舗に対する信頼感

c. 予測値: (定数)、立地, 独自サービス・活動, 店内環境, 品揃え, 価格, 接客サービス, 品質・鮮度。

〔図表 5-4-30：分散分析〕

分散分析[a]

展開地域	モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
全国展開	1	回帰	34.471	7	4.924	7.857	.000[b]
		残差	29.457	47	.627		
		合計	63.927	54			
地域集中展開	1	回帰	22.543	7	3.220	4.791	.000[c]
		残差	30.249	45	.672		
		合計	52.792	52			

a. 従属変数 2．店舗に対する信頼感

b. 予測値: (定数)、立地, 価格, 接客サービス, 品揃え, 店内環境, 独自サービス・活動, 品質・鮮度。

c. 予測値: (定数)、立地, 独自サービス・活動, 店内環境, 品揃え, 価格, 接客サービス, 品質・鮮度。

〔図表 5-4-31：係数〕

係数[a]

展開地域	モデル		非標準化係数 B	非標準化係数 標準誤差	標準化係数 ベータ	t 値	有意確率	相関 ゼロ次	相関 偏	相関 部分	共線性の統計量 許容度	共線性の統計量 VIF
全国展開	1	(定数)	2.807	.112		25.139	.000					
		接客サービス	.100	.110	.093	.912	.367	.111	.132	.090	.941	1.063
		品質・鮮度	.356	.127	.297	2.797	.007	.349	.378	.277	.867	1.153
		品揃え	.441	.126	.368	3.508	.001	.496	.456	.347	.893	1.120
		店内環境	.432	.117	.384	3.693	.001	.414	.474	.366	.907	1.102
		独自サービス・活動	.247	.147	.176	1.686	.098	.293	.239	.167	.903	1.107
		価格	.049	.138	.036	.358	.722	-.003	.052	.035	.963	1.038
		立地	.235	.150	.163	1.572	.123	.199	.224	.156	.911	1.098
地域集中展開	1	(定数)	2.816	.117		24.099	.000					
		接客サービス	.485	.136	.417	3.580	.001	.400	.471	.404	.938	1.066
		品質・鮮度	.453	.116	.458	3.897	.000	.402	.502	.440	.921	1.086
		品揃え	.197	.121	.187	1.629	.110	.134	.236	.184	.963	1.038
		店内環境	.039	.141	.033	.281	.780	.148	.042	.032	.920	1.087
		独自サービス・活動	-.167	.126	-.154	-1.323	.193	-.213	-.193	-.149	.937	1.067
		価格	-.110	.129	-.099	-.853	.398	-.129	-.126	-.096	.944	1.059
		立地	.028	.125	.026	.223	.825	.005	.033	.025	.934	1.070

a. 従属変数 2．店舗に対する信頼感

〔図表 5-4-32：共線性の診断〕

共線性の診断[a]

展開地域	モデル	次元	固有値	条件指数	分散プロパティ (定数)	接客サービス	品質・鮮度	品揃え	店内環境	独自サービス・活動	価格	立地
全国展開	1	1	1.388	1.000	.00	.13	.00	.14	.04	.26	.06	.01
		2	1.323	1.024	.27	.00	.02	.06	.00	.00	.21	.12
		3	1.238	1.059	.01	.00	.42	.04	.06	.00	.02	.15
		4	1.151	1.098	.01	.21	.00	.06	.39	.00	.01	.10
		5	.887	1.251	.17	.24	.00	.27	.07	.03	.02	.22
		6	.768	1.345	.35	.12	.07	.06	.07	.04	.45	.02
		7	.715	1.393	.03	.29	.01	.08	.00	.63	.22	.00
		8	.531	1.617	.15	.01	.48	.29	.36	.02	.00	.38
地域集中展開	1	1	1.449	1.000	.10	.00	.18	.06	.13	.02	.02	.13
		2	1.282	1.063	.06	.27	.03	.00	.12	.03	.11	.10
		3	1.210	1.094	.04	.06	.03	.03	.05	.28	.28	.00
		4	1.085	1.156	.21	.02	.00	.40	.01	.15	.00	.08
		5	.821	1.329	.17	.00	.42	.37	.05	.02	.01	.10
		6	.770	1.372	.00	.58	.00	.06	.06	.22	.05	.24
		7	.718	1.421	.32	.03	.26	.04	.31	.00	.06	.26
		8	.666	1.475	.11	.04	.09	.04	.27	.28	.47	.09

a. 従属変数 2．店舗に対する信頼感

〔図表 5-4-29〕および〔図表 5-4-30〕が示す通り、調整済み R2 乗=全国展開 0.471，地域集中展開 0.338 であり、重回帰式の当てはまりはいずれも 1%水準で有意となった。また、〔図表 5-4-31〕が示す通り、全国展開の場合は、「品質・鮮度」「品揃え」「店内環境」の 3 つの因子の標準化係数が店舗に対する信頼感に 5%水準で有意となり、店内環境（β値=0.384)、品揃え（β値=0.368)、品質・鮮度（β値=0.297）の順に店舗に対する信頼感への影響力が強い。地域集中展開の場合は、「接客サービス」「品質・鮮度」の 2 つの因子の標準化係数が店舗に対する信頼感に 5%水準で有意となり、品質・鮮度（β値=0.458)、接客サービス（β値=0.417）の順に店舗に対する信頼感への影響力が強い。なお、VIF の値はいずれも小さく、多重共線性は発生していないとみられる。

(2) 店舗を選択したことへの満足度

〔図表 5-4-33：モデルの要約〕

モデルの要約[b]

展開地域	モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
全国展開	1	.600[a]	.360	.265	.8409
地域集中展開	1	.641[c]	.411	.319	.8563

a. 予測値: (定数)、立地, 価格, 接客サービス, 品揃え, 店内環境, 独自サービス・活動, 品質・鮮度。

b. 従属変数 3．店舗を選択したことへの満足度

c. 予測値: (定数)、立地, 独自サービス・活動, 店内環境, 品揃え, 価格, 接客サービス, 品質・鮮度。

〔図表 5-4-34：分散分析〕

分散分析[a]

展開地域	モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
全国展開	1	回帰	18.691	7	2.670	3.776	.003[b]
		残差	33.237	47	.707		
		合計	51.927	54			
地域集中展開	1	回帰	23.002	7	3.286	4.481	.001[c]
		残差	32.998	45	.733		
		合計	56.000	52			

a. 従属変数 3．店舗を選択したことへの満足度

b. 予測値: (定数)、立地, 価格, 接客サービス, 品揃え, 店内環境, 独自サービス・活動, 品質・鮮度。

c. 予測値: (定数)、立地, 独自サービス・活動, 店内環境, 品揃え, 価格, 接客サービス, 品質・鮮度。

〔図表 5-4-35：係数〕

係数[a]

展開地域	モデル		非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率	相関			共線性の統計量	
			B	標準誤差	ベータ			ゼロ次	偏	部分	許容度	VIF
全国展開	1	(定数)	2.787	.119		23.502	.000					
		接客サービス	.105	.117	.108	.897	.374	.121	.130	.105	.941	1.063
		品質・鮮度	.298	.135	.276	2.202	.033	.346	.306	.257	.867	1.153
		品揃え	.285	.134	.263	2.131	.038	.360	.297	.249	.893	1.120
		店内環境	.242	.124	.239	1.948	.057	.253	.273	.227	.907	1.102
		独自サービス・活動	.204	.156	.161	1.311	.196	.239	.188	.153	.903	1.107
		価格	.118	.147	.095	.803	.426	.067	.116	.094	.963	1.038
		立地	.278	.159	.214	1.751	.087	.241	.247	.204	.911	1.098
地域集中展開	1	(定数)	2.931	.122		24.021	.000					
		接客サービス	.305	.142	.255	2.157	.036	.193	.306	.247	.938	1.066
		品質・鮮度	.530	.122	.520	4.365	.000	.454	.545	.500	.921	1.086
		品揃え	.393	.126	.363	3.111	.003	.297	.421	.356	.963	1.038
		店内環境	-.044	.147	-.036	-.298	.767	.040	-.044	-.034	.920	1.087
		独自サービス・活動	.117	.132	.105	.889	.379	.093	.131	.102	.937	1.067
		価格	.107	.135	.093	.790	.434	.099	.117	.090	.944	1.059
		立地	.001	.130	.001	.009	.993	-.034	.001	.001	.934	1.070

a. 従属変数 3．店舗を選択したことへの満足度

〔図表 5-4-36：共線性の診断〕

共線性の診断[a]

展開地域	モデル	次元	固有値	条件指数	分散プロパティ (定数)	接客サービス	品質・鮮度	品揃え	店内環境	独自サービス・活動	価格	立地
全国展開	1	1	1.388	1.000	.00	.13	.00	.14	.04	.26	.06	.01
		2	1.323	1.024	.27	.00	.02	.06	.00	.00	.21	.12
		3	1.238	1.059	.01	.00	.42	.04	.06	.00	.02	.15
		4	1.151	1.098	.01	.21	.00	.06	.39	.00	.01	.10
		5	.887	1.251	.17	.24	.00	.27	.07	.03	.02	.22
		6	.768	1.345	.35	.12	.07	.06	.07	.04	.45	.02
		7	.715	1.393	.03	.29	.01	.08	.00	.63	.22	.00
		8	.531	1.617	.15	.01	.48	.29	.36	.02	.00	.38
地域集中展開	1	1	1.449	1.000	.10	.00	.18	.06	.13	.02	.02	.13
		2	1.282	1.063	.06	.27	.03	.00	.12	.03	.11	.10
		3	1.210	1.094	.04	.06	.03	.03	.05	.28	.28	.00
		4	1.085	1.156	.21	.02	.00	.40	.01	.15	.00	.08
		5	.821	1.329	.17	.00	.42	.37	.05	.02	.01	.10
		6	.770	1.372	.00	.58	.00	.06	.06	.22	.05	.24
		7	.718	1.421	.32	.03	.26	.04	.31	.00	.06	.26
		8	.666	1.475	.11	.04	.09	.04	.27	.28	.47	.09

a. 従属変数 3．店舗を選択したことへの満足度

〔図表 5-4-33〕および〔図表 5-4-34〕が示す通り、調整済み R2 乗=全国展開 0.265，地域集中展開 0.319 であり、重回帰式の当てはまりはいずれも 1%水準で有意となった。また、〔図表 5-4-35：係数〕が示す通り、全国展開の場合は、「品質・鮮度」「品揃え」の２つの因子の標準化係数が店舗を選択したことへの満足度に 5%水準で有意、「店内環境」の因子については 0.57 と 5%水準に近い値が得られた。品質・鮮度（β値=0.276)、品揃え（β値=0.263)、店内環境（β値=0.239）の順に店舗を選択したことへの満足度の影響力が強い。地域集中展開の場合は、「接客サービス」「品質・鮮度」「品揃え」の 3 つの因子の標準化係数が現在の店舗を選択したことへの満足度に 5%水準で有意となり、品質・鮮度（β値=0.520)、品揃え（β値=0.363)、接客サービス（β値=0.255）の順に店舗を選択したことへの満足度への影響力が強い。なお、VIF の値はいずれも小さく、多重共線性は発生していないとみられる。

(3) 家族、友人知人への店舗の推奨意向

〔図表 5-4-37：モデルの要約〕

モデルの要約[b]

展開地域	モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
全国展開	1	.534[a]	.285	.178	1.0952
地域集中展開	1	.616[c]	.380	.284	.9609

a. 予測値: (定数)、立地, 価格, 接客サービス, 品揃え, 店内環境, 独自サービス・活動, 品質・鮮度。

b. 従属変数 4．家族、友人知人への店舗の推奨意向

c. 予測値: (定数)、立地, 独自サービス・活動, 店内環境, 品揃え, 価格, 接客サービス, 品質・鮮度。

〔図表 5-4-38：分散分析〕

分散分析[a]

展開地域	モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
全国展開	1	回帰	22.428	7	3.204	2.671	.021[b]
		残差	56.372	47	1.199		
		合計	78.800	54			
地域集中展開	1	回帰	25.467	7	3.638	3.940	.002[c]
		残差	41.552	45	.923		
		合計	67.019	52			

a. 従属変数 4．家族、友人知人への店舗の推奨意向

b. 予測値: (定数)、立地, 価格, 接客サービス, 品揃え, 店内環境, 独自サービス・活動, 品質・鮮度。

c. 予測値: (定数)、立地, 独自サービス・活動, 店内環境, 品揃え, 価格, 接客サービス, 品質・鮮度。

〔図表 5-4-39：係数〕

係数[a]

展開地域	モデル		非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率	相関			共線性の統計量	
			B	標準誤差	ベータ			ゼロ次	偏	部分	許容度	VIF
全国展開	1	(定数)	3.234	.154		20.937	.000					
		接客サービス	.257	.152	.214	1.687	.098	.246	.239	.208	.941	1.063
		品質・鮮度	.384	.176	.289	2.181	.034	.290	.303	.269	.867	1.153
		品揃え	.145	.174	.109	.836	.407	.239	.121	.103	.893	1.120
		店内環境	.310	.162	.248	1.917	.061	.228	.269	.237	.907	1.102
		独自サービス・活動	.320	.203	.205	1.580	.121	.302	.225	.195	.903	1.107
		価格	.019	.191	.013	.100	.921	-.019	.015	.012	.963	1.038
		立地	.070	.207	.044	.337	.738	.081	.049	.042	.911	1.098
地域集中展開	1	(定数)	3.359	.137		24.528	.000					
		接客サービス	.517	.159	.394	3.251	.002	.332	.436	.382	.938	1.066
		品質・鮮度	.445	.136	.399	3.265	.002	.363	.438	.383	.921	1.086
		品揃え	.168	.142	.142	1.184	.242	.068	.174	.139	.963	1.038
		店内環境	.000	.165	.000	.001	.999	.100	.000	.000	.920	1.087
		独自サービス・活動	.327	.148	.267	2.205	.033	.259	.312	.259	.937	1.067
		価格	.173	.152	.138	1.143	.259	.180	.168	.134	.944	1.059
		立地	-.024	.146	-.020	-.164	.871	-.027	-.024	-.019	.934	1.070

a. 従属変数 4．家族、友人知人への店舗の推奨意向

〔図表 5-4-40：共線性の診断〕

共線性の診断[a]

展開地域	モデル	次元	固有値	条件指数	分散プロパティ (定数)	接客サービス	品質・鮮度	品揃え	店内環境	独自サービス・活動	価格	立地
全国展開	1	1	1.388	1.000	.00	.13	.00	.14	.04	.26	.06	.01
		2	1.323	1.024	.27	.00	.02	.06	.00	.00	.21	.12
		3	1.238	1.059	.01	.00	.42	.04	.06	.00	.02	.15
		4	1.151	1.098	.01	.21	.00	.06	.39	.00	.01	.10
		5	.887	1.251	.17	.24	.00	.27	.07	.03	.02	.22
		6	.768	1.345	.35	.12	.07	.06	.07	.04	.45	.02
		7	.715	1.393	.03	.29	.01	.08	.00	.63	.22	.00
		8	.531	1.617	.15	.01	.48	.29	.36	.02	.00	.38
地域集中展開	1	1	1.449	1.000	.10	.00	.18	.06	.13	.02	.02	.13
		2	1.282	1.063	.06	.27	.03	.00	.12	.03	.11	.10
		3	1.210	1.094	.04	.06	.03	.03	.05	.28	.28	.00
		4	1.085	1.156	.21	.02	.00	.40	.01	.15	.00	.08
		5	.821	1.329	.17	.00	.42	.37	.05	.02	.01	.10
		6	.770	1.372	.00	.58	.00	.06	.06	.22	.05	.24
		7	.718	1.421	.32	.03	.26	.04	.31	.00	.06	.26
		8	.666	1.475	.11	.04	.09	.04	.27	.28	.47	.09

a. 従属変数 4．家族、友人知人への店舗の推奨意向

〔図表 5-4-37〕および〔図表 5-4-38〕が示す通り、調整済み R2 乗=全国展開 0.178，地域集中展開 0.284 であり、重回帰式の当てはまりは 5%水準で有意となった。また、〔図表 5-4-39：係数〕が示す通り、全国展開の場合は、「品質・鮮度」の因子のみ標準化係数が家族、友人知人への推奨意向に 5%水準で有意（β値=0.289）となった。地域集中展開の場合は、「接客サービス」「品質・鮮度」「独自サービス・活動」の 3 つの因子の標準化係数が家族、友人知人への推奨意向に 5%水準で有意となり、品質・鮮度（β値=0.399)、接客サービス（β値=0.394)、独自サービス・活動（β値=0.267）の順に家族、友人知人への店舗の推奨意向への影響力が強い。なお、VIF の値はいずれも小さく、多重共線性は発生していないとみられる。

以上の検証結果を、従属変数ごとに有意な結果が得られた独立変数を影響力の強さ順に整理すると以下のようになる。

大規模の場合

(1) 店舗に対する信頼感

①品質・鮮度　②店内環境　③品揃え

(2) 店舗を選択したことへの満足度

①品質・鮮度　②店内環境　③品揃え

(3) 家族、友人知人への店舗の推奨意向

①品質・鮮度　②接客サービス　③店内環境

中小規模の場合

（1）店舗に対する信頼感

①接客サービス　②品揃え　③品質・鮮度

（2）店舗を選択したことへの満足度

①品揃え　②接客サービス　③独自サービス・活動

（3）家族、友人知人への店舗の推奨意向

①独自サービス・活動

全国展開の場合

（1）店舗に対する信頼感

①店内環境　②品揃え　③品質・鮮度

（2）店舗を選択したことへの満足度

①品質・鮮度　②品揃え　③店内環境

（3）家族、友人知人への店舗の推奨意向

①品質・鮮度

地域集中展開の場合

（1）店舗に対する信頼感

①品質・鮮度　②接客サービス

（2）店舗を選択したことへの満足度

①品質・鮮度　②品揃え　③接客サービス

（3）家族、友人知人への店舗の推奨意向

①品質・鮮度　②接客サービス　③独自サービス・活動

本研究の焦点は中小地場スーパーである為、第 4 章第 4 節で説明したように大規模と全国展開、中小規模と地域集中展開の 2 つのグループに分類して結果を比較する。

大規模・全国展開の場合は、品質・鮮度が全ての場合に有意な結果を得られ、店内環境も全国展開（3）以外の 5 つ全ての場合に有意な結果が得られた。品揃えは大規模と全国展開各々（2）（3）の 4 つの場合に有意な結果を得られた。接客サービスで有意な結果を得られたのは大規模（3）のみであり、独自サービス・活動は有意な結果が得られなかった。

中小規模・地域集中展開の場合は、接客サービスが中小規模（3）以外の 5 つ全ての場合に有意な結果が得られた。品質・鮮度は中小規模（2）（3）以外の 4 つの場合に有意な結果を得られ、品揃えと独自サービス・活動は 3 つの場合

に有意な結果が得られた。中小規模・地域集中展開の場合には、大規模・全国展開ではどの場合にも有意な結果が得られなかった接客サービスと独自サービス・活動の影響力が確認された。

追加分析②　－消費者属性分析－

消費者属性によってスーパーマーケットで重視する要素にどのような差異があるのかを検証する為に、質問票の Q4 と Q5 の年齢や性別、居住地域などの回答者の属性に関する質問項目を利用して追加分析を行った。

従属変数を Q4-4①～⑥の 6 つの変数に設定し、独立変数の尺度に合わせて t 検定および分散分析を行った結果、(1) 性別 (2) 年齢 (3) 居住地域 (4) 自身の作った料理・買った食材を他の人が食べる頻度で有意な結果が得られた。出力結果は以下の通りである。

(1) 性別

〔図表 5-4-41：グループ統計量〕

グループ統計量

	性別	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
【立地上の便利さ】	男性	64	5.4531	.75445	.09431
	女性	53	5.3962	.86246	.11847
【品揃えの良さ】	男性	64	4.8281	.86474	.10809
	女性	53	5.2830	.76905	.10564
【品質・鮮度の良さ】	男性	64	4.7344	.91274	.11409
	女性	53	5.1887	.70864	.09734
【接客サービスの良さ】	男性	63	3.5873	1.05700	.13317
	女性	53	4.3962	1.18223	.16239
【店内環境の良さ】	男性	62	4.6129	.85612	.10873
	女性	53	4.9623	.91908	.12624
【価格の安さ】	男性	63	5.0794	.82894	.10444
	女性	53	4.7170	1.19900	.16469

〔図表 5-4-42：独立サンプルの検定〕

独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定						
									差の 95% 信頼区間	
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	下限	上限
【立地上の便利さ】	等分散を仮定する	.511	.476	.381	115	.704	.05690	.14952	-.23928	.35307
	等分散を仮定しない			.376	104.237	.708	.05690	.15142	-.24337	.35716
【品揃えの良さ】	等分散を仮定する	.274	.602	-2.977	115	.004	-.45489	.15282	-.75760	-.15218
	等分散を仮定しない			-3.010	114.390	.003	-.45489	.15114	-.75429	-.15550
【品質・鮮度の良さ】	等分散を仮定する	3.424	.067	-2.959	115	.004	-.45430	.15354	-.75844	-.15017
	等分散を仮定しない			-3.029	114.558	.003	-.45430	.14997	-.75138	-.15722
【接客サービスの良さ】	等分散を仮定する	.854	.357	-3.889	114	.000	-.80892	.20799	-1.22094	-.39691
	等分散を仮定しない			-3.852	105.456	.000	-.80892	.21001	-1.22532	-.39253
【店内環境の良さ】	等分散を仮定する	.154	.695	-2.109	113	.037	-.34936	.16568	-.67761	-.02111
	等分散を仮定しない			-2.097	107.386	.038	-.34936	.16661	-.67964	-.01909
【価格の安さ】	等分散を仮定する	12.016	.001	1.916	114	.058	.36238	.18911	-.01225	.73702
	等分散を仮定しない			1.858	90.020	.066	.36238	.19502	-.02505	.74982

〔図表 5-4-42〕が示す通り、t 検定の有意確率（両側）は、品揃えの良さ（p=.004<.01）、品質・鮮度の良さ（p=.004<.01）、接客サービスの良さ（p=.000<.01）、店内環境の良さ（p=.037<.05）で、有意な結果が確認された。また、〔図表 5-4-41〕が示す通り、男性に比べ女性の方が品揃えの良さ、品質・鮮度の良さ、接客サービスの良さ、店内環境の良さを重視する。（平均値は男女順に、4.8<5.3、4.7<5.2、3.6<4.4 である。）

(2) 年齢

〔図表 5-4-43：記述統計〕

記述統計

		度数	平均値	標準偏差	標準誤差	平均値の 95% 信頼区間		最小値	最大値
						下限	上限		
【立地上の便利さ】	20代	55	5.5818	.71209	.09602	5.3893	5.7743	3.00	6.00
	30代	45	5.3111	.84805	.12642	5.0563	5.5659	3.00	6.00
	40代以上	17	5.2353	.90342	.21911	4.7708	5.6998	3.00	6.00
	合計	117	5.4274	.80211	.07416	5.2805	5.5742	3.00	6.00
【品揃えの良さ】	20代	55	5.0000	.83887	.11311	4.7732	5.2268	3.00	6.00
	30代	45	4.9556	.90342	.13467	4.6841	5.2270	3.00	6.00
	40代以上	17	5.3529	.70189	.17023	4.9921	5.7138	4.00	6.00
	合計	117	5.0342	.85027	.07861	4.8785	5.1899	3.00	6.00
【品質・鮮度の良さ】	20代	55	4.8182	.79561	.10728	4.6031	5.0333	3.00	6.00
	30代	45	4.9111	.94922	.14150	4.6259	5.1963	2.00	6.00
	40代以上	17	5.4118	.61835	.14997	5.0938	5.7297	4.00	6.00
	合計	117	4.9402	.85390	.07894	4.7838	5.0965	2.00	6.00
【接客サービスの良さ】	20代	55	3.7636	1.17005	.15777	3.4473	4.0799	1.00	6.00
	30代	44	3.9318	1.06526	.16059	3.6079	4.2557	1.00	6.00
	40代以上	17	4.6471	1.32009	.32017	3.9683	5.3258	2.00	6.00
	合計	116	3.9569	1.18242	.10979	3.7394	4.1744	1.00	6.00
【店内環境の良さ】	20代	54	4.7407	.93537	.12729	4.4854	4.9960	2.00	6.00
	30代	44	4.6591	.86113	.12982	4.3973	4.9209	2.00	6.00
	40代以上	17	5.1765	.80896	.19620	4.7605	5.5924	4.00	6.00
	合計	115	4.7739	.89894	.08383	4.6079	4.9400	2.00	6.00
【価格の安さ】	20代	55	4.9636	.96155	.12966	4.7037	5.2236	3.00	6.00
	30代	44	4.8864	1.03914	.15666	4.5704	5.2023	1.00	6.00
	40代以上	17	4.8235	1.23669	.29994	4.1877	5.4594	2.00	6.00
	合計	116	4.9138	1.02634	.09529	4.7250	5.1026	1.00	6.00

〔図表 5-4-44：等分散の検定〕

等分散性の検定

	Levene 統計量	自由度 1	自由度 2	有意確率
【立地上の便利さ】	1.261	2	114	.287
【品揃えの良さ】	.230	2	114	.795
【品質・鮮度の良さ】	.293	2	114	.747
【接客サービスの良さ】	1.368	2	113	.259
【店内環境の良さ】	.078	2	112	.925
【価格の安さ】	.643	2	113	.528

〔図表 5-4-45：分散分析〕

分散分析

		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
【立地上の便利さ】	グループ間	2.547	2	1.274	2.014	.138
	グループ内	72.085	114	.632		
	合計	74.632	116			
【品揃えの良さ】	グループ間	2.070	2	1.035	1.442	.241
	グループ内	81.793	114	.717		
	合計	83.863	116			
【品質・鮮度の良さ】	グループ間	4.637	2	2.319	3.306	.040
	グループ内	79.944	114	.701		
	合計	84.581	116			
【接客サービスの良さ】	グループ間	10.179	2	5.090	3.819	.025
	グループ内	150.605	113	1.333		
	合計	160.784	115			
【店内環境の良さ】	グループ間	3.394	2	1.697	2.142	.122
	グループ内	88.727	112	.792		
	合計	92.122	114			
【価格の安さ】	グループ間	.308	2	.154	.144	.866
	グループ内	120.830	113	1.069		
	合計	121.138	115			

〔図表 5-4-46：多重比較〕

多重比較

Bonferroni

従属変数	(I) 年齢	(J) 年齢	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間 下限	95% 信頼区間 上限
【立地上の便利さ】	20代	30代	.27071	.15984	.279	-.1177	.6591
		40代以上	.34652	.22066	.357	-.1896	.8827
	30代	20代	-.27071	.15984	.279	-.6591	.1177
		40代以上	.07582	.22638	1.000	-.4742	.6259
	40代以上	20代	-.34652	.22066	.357	-.8827	.1896
		30代	-.07582	.22638	1.000	-.6259	.4742
【品揃えの良さ】	20代	30代	.04444	.17026	1.000	-.3693	.4582
		40代以上	-.35294	.23505	.408	-.9241	.2182
	30代	20代	-.04444	.17026	1.000	-.4582	.3693
		40代以上	-.39739	.24114	.306	-.9833	.1885
	40代以上	20代	.35294	.23505	.408	-.2182	.9241
		30代	.39739	.24114	.306	-.1885	.9833
【品質・鮮度の良さ】	20代	30代	-.09293	.16833	1.000	-.5019	.3161
		40代以上	-.59358*	.23238	.036	-1.1582	-.0289
	30代	20代	.09293	.16833	1.000	-.3161	.5019
		40代以上	-.50065	.23840	.114	-1.0799	.0786
	40代以上	20代	.59358*	.23238	.036	.0289	1.1582
		30代	.50065	.23840	.114	-.0786	1.0799
【接客サービスの良さ】	20代	30代	-.16818	.23350	1.000	-.7356	.3993
		40代以上	-.88342*	.32036	.020	-1.6619	-.1049
	30代	20代	.16818	.23350	1.000	-.3993	.7356
		40代以上	-.71524	.32968	.096	-1.5164	.0859
	40代以上	20代	.88342*	.32036	.020	.1049	1.6619
		30代	.71524	.32968	.096	-.0859	1.5164
【店内環境の良さ】	20代	30代	.08165	.18076	1.000	-.3577	.5210
		40代以上	-.43573	.24753	.243	-1.0373	.1659
	30代	20代	-.08165	.18076	1.000	-.5210	.3577
		40代以上	-.51738	.25418	.132	-1.1351	.1004
	40代以上	20代	.43573	.24753	.243	-.1659	1.0373
		30代	.51738	.25418	.132	-.1004	1.1351
【価格の安さ】	20代	30代	.07727	.20915	1.000	-.4310	.5855
		40代以上	.14011	.28695	1.000	-.5572	.8374
	30代	20代	-.07727	.20915	1.000	-.5855	.4310
		40代以上	.06283	.29530	1.000	-.6548	.7805
	40代以上	20代	-.14011	.28695	1.000	-.8374	.5572
		30代	-.06283	.29530	1.000	-.7805	.6548

*. 平均値の差は 0.05 水準で有意です。

〔図表 5-4-44〕が示す通り、Levene の有意確率が全て 5%水準で有意なので、分散分析の使用が可能である。また、〔図表 5-4-45〕が示す通り、品質・鮮度の良さ（p=.040<.05）、接客サービスの良さ（p=.025<.05）で、有意な結果が確認された。〔図表 5-4-6：記述統計と多重比較〕が示す通り、20 代に比べ 40 代の方が品質鮮度の良さ、接客サービスの良さを重視する。（平均値は 20 代、40 代

の順に、4.8<5.4、3.8<4.6 である。）

（3）居住地域

サンプル数の関係上、①首都圏・首都圏以外と②都市部・郊外の 2 つのグループに分けて分析を行った。

①首都圏・首都圏以外

〔図表 5-4-47：グループ統計量〕

グループ統計量

	首都圏・首都圏以外	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
【立地上の便利さ】	首都圏	88	5.5000	.75810	.08081
	首都圏以外	29	5.2069	.90156	.16742
【品揃えの良さ】	首都圏	88	4.9432	.84904	.09051
	首都圏以外	29	5.3103	.80638	.14974
【品質・鮮度の良さ】	首都圏	88	4.7727	.85403	.09104
	首都圏以外	29	5.4483	.63168	.11730
【接客サービスの良さ】	首都圏	87	3.7701	1.08586	.11642
	首都圏以外	29	4.5172	1.29892	.24120
【店内環境の良さ】	首都圏	86	4.6860	.84382	.09099
	首都圏以外	29	5.0345	1.01710	.18887
【価格の安さ】	首都圏	87	4.8851	.96960	.10395
	首都圏以外	29	5.0000	1.19523	.22195

〔図表 5-4-48：独立サンプルの検定〕

独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定						
									差の 95% 信頼区間	
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	下限	上限
【立地上の便利さ】	等分散を仮定する	.623	.432	1.721	115	.088	.29310	.17031	-.04425	.63046
	等分散を仮定しない			1.577	41.838	.122	.29310	.18590	-.08210	.66831
【品揃えの良さ】	等分散を仮定する	.025	.874	-2.044	115	.043	-.36716	.17961	-.72294	-.01138
	等分散を仮定しない			-2.098	50.046	.041	-.36716	.17497	-.71859	-.01574
【品質・鮮度の良さ】	等分散を仮定する	.667	.416	-3.917	115	.000	-.67555	.17249	-1.01721	-.33389
	等分散を仮定しない			-4.550	64.375	.000	-.67555	.14848	-.97215	-.37895
【接客サービスの良さ】	等分散を仮定する	2.063	.154	-3.051	114	.003	-.74713	.24484	-1.23216	-.26209
	等分散を仮定しない			-2.790	41.826	.008	-.74713	.26783	-1.28769	-.20656
【店内環境の良さ】	等分散を仮定する	.193	.661	-1.823	113	.071	-.34844	.19109	-.72703	.03015
	等分散を仮定しない			-1.662	41.765	.104	-.34844	.20965	-.77159	.07472
【価格の安さ】	等分散を仮定する	2.844	.094	-.521	114	.604	-.11494	.22077	-.55229	.32240
	等分散を仮定しない			-.469	40.989	.642	-.11494	.24509	-.60991	.38002

②都市部・郊外

〔図表 5-4-49：グループ統計量〕

グループ統計量

	都市部・郊外	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
【立地上の便利さ】	都市部	74	5.4595	.77969	.09064
	郊外	43	5.3721	.84581	.12898
【品揃えの良さ】	都市部	74	5.0541	.85835	.09978
	郊外	43	5.0000	.84515	.12888
【品質・鮮度の良さ】	都市部	74	4.8919	.90004	.10463
	郊外	43	5.0233	.77116	.11760
【接客サービスの良さ】	都市部	73	3.7808	1.14560	.13408
	郊外	43	4.2558	1.19708	.18255
【店内環境の良さ】	都市部	73	4.7123	.84129	.09847
	郊外	42	4.8810	.99271	.15318
【価格の安さ】	都市部	73	4.9726	1.01342	.11861
	郊外	43	4.8140	1.05234	.16048

〔図表 5-4-50：独立サンプルの検定〕

独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定						
									差の 95% 信頼区間	
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	下限	上限
【立地上の便利さ】	等分散を仮定する	.278	.599	.566	115	.572	.08737	.15426	-.21819	.39293
	等分散を仮定しない			.554	82.189	.581	.08737	.15765	-.22623	.40096
【品揃えの良さ】	等分散を仮定する	.319	.573	.330	115	.742	.05405	.16367	-.27015	.37826
	等分散を仮定しない			.332	89.033	.741	.05405	.16300	-.26981	.37792
【品質・鮮度の良さ】	等分散を仮定する	.807	.371	-.801	115	.425	-.13136	.16399	-.45620	.19347
	等分散を仮定しない			-.835	99.086	.406	-.13136	.15741	-.44369	.18096
【接客サービスの良さ】	等分散を仮定する	.192	.662	-2.121	114	.036	-.47499	.22392	-.91858	-.03140
	等分散を仮定しない			-2.097	85.093	.039	-.47499	.22650	-.92533	-.02465
【店内環境の良さ】	等分散を仮定する	.414	.521	-.968	113	.335	-.16862	.17414	-.51364	.17639
	等分散を仮定しない			-.926	74.627	.357	-.16862	.18210	-.53141	.19416
【価格の安さ】	等分散を仮定する	.582	.447	.803	114	.424	.15865	.19760	-.23280	.55010
	等分散を仮定しない			.795	85.532	.429	.15865	.19956	-.23809	.55538

①首都圏・首都圏以外

〔図表 5-4-48〕が示す通り、t 検定の有意確率（両側）は、品揃えの良さ（p=.043<.05）、品質・鮮度の良さ（p=.000<.01）、接客サービスの良さ（p=.003<.01）で、有意な結果が確認された。また、〔図表 5-4-47〕が示す通り、居住地域が首都圏の人に比べ首都圏以外の人の方が品揃えの良さ、品質・鮮度の良さ、接客サービスの良さを重視する。（平均値は首都圏、首都圏以外の順に、4.9<5.3、4.8<5.4、3.8<4.5 である。）

①都市部・郊外

〔図表 5-4-50〕が示す通り、t 検定の有意確率（両側）は、接客サービスの良さ（p=.036<.05）で有意な結果が確認された。

〔図表 5-4-49〕が示す通り、居住地域が都市部の人に比べ郊外の人の方が接客サービスの良さを重視する。（平均値は都市部、郊外の順に、3.8<4.2 である）

(4) 自身の作った料理・買った食材を他の人が食べる頻度

頻繁にある=週 1 回以上
たまにある=月、2 週間に 1 回以上
ほとんどない＝それ未満

〔図表 5-4-51：記述統計〕

記述統計

		度数	平均値	標準偏差	標準誤差	平均値の 95% 信頼区間 下限	平均値の 95% 信頼区間 上限	最小値	最大値
【立地上の便利さ】	頻繁にある	32	5.3438	.78738	.13919	5.0599	5.6276	3.00	6.00
	たまに	23	5.5652	.72777	.15175	5.2505	5.8799	3.00	6.00
	ほとんどない	62	5.4194	.84054	.10675	5.2059	5.6328	3.00	6.00
	合計	117	5.4274	.80211	.07416	5.2805	5.5742	3.00	6.00
【品揃えの良さ】	頻繁にある	32	5.3438	.74528	.13175	5.0750	5.6125	3.00	6.00
	たまに	23	5.2174	.85048	.17734	4.8496	5.5852	4.00	6.00
	ほとんどない	62	4.8065	.84618	.10747	4.5916	5.0213	3.00	6.00
	合計	117	5.0342	.85027	.07861	4.8785	5.1899	3.00	6.00
【品質・鮮度の良さ】	頻繁にある	32	5.1563	.95409	.16866	4.8123	5.5002	2.00	6.00
	たまに	23	5.1739	.77765	.16215	4.8376	5.5102	3.00	6.00
	ほとんどない	62	4.7419	.78793	.10007	4.5418	4.9420	3.00	6.00
	合計	117	4.9402	.85390	.07894	4.7838	5.0965	2.00	6.00
【接客サービスの良さ】	頻繁にある	32	4.4063	1.34066	.23700	3.9229	4.8896	1.00	6.00
	たまに	23	4.2174	1.44463	.30123	3.5927	4.8421	1.00	6.00
	ほとんどない	61	3.6230	.85953	.11005	3.4028	3.8431	1.00	6.00
	合計	116	3.9569	1.18242	.10979	3.7394	4.1744	1.00	6.00
【店内環境の良さ】	頻繁にある	32	4.8438	.98732	.17453	4.4878	5.1997	2.00	6.00
	たまに	23	4.8696	1.05763	.22053	4.4122	5.3269	2.00	6.00
	ほとんどない	60	4.7000	.78762	.10168	4.4965	4.9035	3.00	6.00
	合計	115	4.7739	.89894	.08383	4.6079	4.9400	2.00	6.00
【価格の安さ】	頻繁にある	32	5.0313	.89747	.15865	4.7077	5.3548	3.00	6.00
	たまに	23	4.7391	1.32175	.27560	4.1676	5.3107	1.00	6.00
	ほとんどない	61	4.9180	.97117	.12435	4.6693	5.1668	3.00	6.00
	合計	116	4.9138	1.02634	.09529	4.7250	5.1026	1.00	6.00

〔図表 5-4-52：等分散性の検定〕

等分散性の検定

	Levene 統計量	自由度 1	自由度 2	有意確率
【立地上の便利さ】	.952	2	114	.389
【品揃えの良さ】	.578	2	114	.563
【品質・鮮度の良さ】	.296	2	114	.745
【接客サービスの良さ】	6.507	2	113	.002
【店内環境の良さ】	.188	2	112	.829
【価格の安さ】	1.133	2	113	.326

〔図表 5-4-53：分散分析〕

分散分析

		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
【立地上の便利さ】	グループ間	.665	2	.332	.512	.600
	グループ内	73.968	114	.649		
	合計	74.632	116			
【品揃えの良さ】	グループ間	7.054	2	3.527	5.235	.007
	グループ内	76.809	114	.674		
	合計	83.863	116			
【品質・鮮度の良さ】	グループ間	5.187	2	2.594	3.724	.027
	グループ内	79.394	114	.696		
	合計	84.581	116			
【接客サービスの良さ】	グループ間	14.825	2	7.412	5.739	.004
	グループ内	145.960	113	1.292		
	合計	160.784	115			
【店内環境の良さ】	グループ間	.694	2	.347	.425	.655
	グループ内	91.427	112	.816		
	合計	92.122	114			
【価格の安さ】	グループ間	1.144	2	.572	.539	.585
	グループ内	119.994	113	1.062		
	合計	121.138	115			

〔図表 5-4-54：多重比較〕

多重比較

Bonferroni

従属変数	(I) 他人が食べる頻度	(J) 他人が食べる頻度	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間 下限	95% 信頼区間 上限
【立地上の便利さ】	頻繁にある	たまに	-.22147	.22020	.950	-.7565	.3136
		ほとんどない	-.07560	.17533	1.000	-.5016	.3504
	たまに	頻繁にある	.22147	.22020	.950	-.3136	.7565
		ほとんどない	.14586	.19666	1.000	-.3320	.6237
	ほとんどない	頻繁にある	.07560	.17533	1.000	-.3504	.5016
		たまに	-.14586	.19666	1.000	-.6237	.3320
【品揃えの良さ】	頻繁にある	たまに	.12636	.22439	1.000	-.4189	.6716
		ほとんどない	.53730*	.17867	.010	.1032	.9714
	たまに	頻繁にある	-.12636	.22439	1.000	-.6716	.4189
		ほとんどない	.41094	.20040	.128	-.0760	.8979
	ほとんどない	頻繁にある	-.53730*	.17867	.010	-.9714	-.1032
		たまに	-.41094	.20040	.128	-.8979	.0760
【品質・鮮度の良さ】	頻繁にある	たまに	-.01766	.22813	1.000	-.5720	.5367
		ほとんどない	.41431	.18165	.073	-.0271	.8557
	たまに	頻繁にある	.01766	.22813	1.000	-.5367	.5720
		ほとんどない	.43198	.20375	.108	-.0631	.9270
	ほとんどない	頻繁にある	-.41431	.18165	.073	-.8557	.0271
		たまに	-.43198	.20375	.108	-.9270	.0631
【接客サービスの良さ】	頻繁にある	たまに	.18886	.31068	1.000	-.5661	.9439
		ほとんどない	.78330*	.24807	.006	.1804	1.3862
	たまに	頻繁にある	-.18886	.31068	1.000	-.9439	.5661
		ほとんどない	.59444	.27809	.104	-.0814	1.2702
	ほとんどない	頻繁にある	-.78330*	.24807	.006	-1.3862	-.1804
		たまに	-.59444	.27809	.104	-1.2702	.0814
【店内環境の良さ】	頻繁にある	たまに	-.02582	.24699	1.000	-.6261	.5745
		ほとんどない	.14375	.19778	1.000	-.3369	.6244
	たまに	頻繁にある	.02582	.24699	1.000	-.5745	.6261
		ほとんどない	.16957	.22158	1.000	-.3690	.7081
	ほとんどない	頻繁にある	-.14375	.19778	1.000	-.6244	.3369
		たまに	-.16957	.22158	1.000	-.7081	.3690
【価格の安さ】	頻繁にある	たまに	.29212	.28170	.906	-.3924	.9767
		ほとんどない	.11322	.22493	1.000	-.4334	.6598
	たまに	頻繁にある	-.29212	.28170	.906	-.9767	.3924
		ほとんどない	-.17890	.25215	1.000	-.7917	.4338
	ほとんどない	頻繁にある	-.11322	.22493	1.000	-.6598	.4334
		たまに	.17890	.25215	1.000	-.4338	.7917

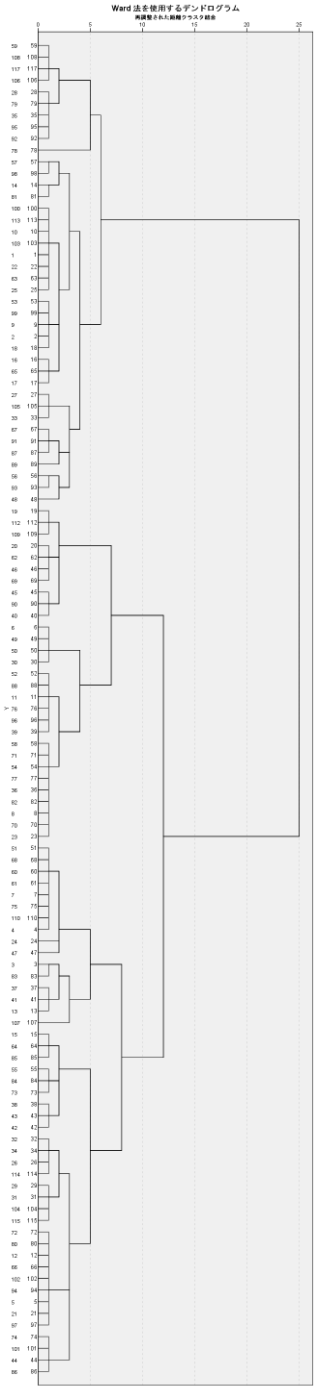
*. 平均値の差は 0.05 水準で有意です。

〔図表 5-4-52〕が示す通り、Levene の有意確率が接客サービス以外、全て5%水準で有意なので、接客サービス以外の分散分析の使用が可能である。また、〔図表 5-4-53〕が示す通り、品揃えの良さ（p=.007<.01）で、有意な結果が確認された。〔図表 5-4-51〕および〔図表 5-4-54〕が示す通り、自身の作った料理・買った食材を他の人が食べる頻度がほとんどない人に比べ、頻繁にある人の方が品揃えの良さを重視する。(平均値はほとんどない人、頻繁にある人の順に4.8<5.3 である。)なお、〔図表 5-4-13〕によると品質・鮮度の良さ(p=.027<.05)も有意な結果が確認されたが、〔図表 5-4-54〕では有意な結果が確認されなかった。

さらに、類似性のあるサンプルごとにグループ分けを行い、グループごとの特徴を探る為にクラスター分析を行った。

質問票 Q4-4、Q4-5、Q4-6、Q4-7、Q5-16、Q5-17 の質問を変数として投入し、4 クラスターに分類した。出力結果は以下の通りである。

〔図表 5-4-55：Ward 法を使用するデンドログラム〕



各クラスターの特徴を把握する為に、投入変数の平均値の比較を行った。

〔図表 5-4-56：記述統計〕

記述統計

		度数	平均値	標準偏差	標準誤差	平均値の 95% 信頼区間 下限	平均値の 95% 信頼区間 上限	最小値	最大値
【立地上の便利さ】	1	40	5.4500	.81492	.12885	5.1894	5.7106	3.00	6.00
	2	16	5.6875	.47871	.11968	5.4324	5.9426	5.00	6.00
	3	30	5.0667	.82768	.15111	4.7576	5.3757	3.00	6.00
	4	29	5.6552	.76885	.14277	5.3627	5.9476	3.00	6.00
	合計	115	5.4348	.79616	.07424	5.2877	5.5819	3.00	6.00
【品揃えの良さ】	1	40	4.6000	.81019	.12810	4.3409	4.8591	3.00	6.00
	2	16	5.0000	.89443	.22361	4.5234	5.4766	4.00	6.00
	3	30	5.2333	.72793	.13290	4.9615	5.5051	4.00	6.00
	4	29	5.5172	.63362	.11766	5.2762	5.7583	4.00	6.00
	合計	115	5.0522	.83607	.07796	4.8977	5.2066	3.00	6.00
【品質・鮮度の良さ】	1	40	4.4500	.84580	.13373	4.1795	4.7205	2.00	6.00
	2	16	4.8750	.88506	.22127	4.4034	5.3466	3.00	6.00
	3	30	5.2667	.58329	.10649	5.0489	5.4845	4.00	6.00
	4	29	5.4138	.62776	.11657	5.1750	5.6526	4.00	6.00
	合計	115	4.9652	.83698	.07805	4.8106	5.1198	2.00	6.00
【接客サービスの良さ】	1	40	3.4500	1.06096	.16775	3.1107	3.7893	1.00	6.00
	2	16	2.9375	.99791	.24948	2.4057	3.4693	1.00	5.00
	3	30	4.7333	.82768	.15111	4.4243	5.0424	3.00	6.00
	4	29	4.4138	1.05279	.19550	4.0133	4.8143	3.00	6.00
	合計	115	3.9565	1.18759	.11074	3.7371	4.1759	1.00	6.00
【店内環境の良さ】	1	40	4.3500	.94868	.15000	4.0466	4.6534	2.00	6.00
	2	16	4.5625	1.03078	.25769	4.0132	5.1118	2.00	6.00
	3	30	5.1667	.64772	.11826	4.9248	5.4085	4.00	6.00
	4	29	5.0690	.70361	.13066	4.8013	5.3366	4.00	6.00
	合計	115	4.7739	.89894	.08383	4.6079	4.9400	2.00	6.00
【価格の安さ】	1	40	4.4000	1.10477	.17468	4.0467	4.7533	1.00	6.00
	2	16	5.6250	.61914	.15478	5.2951	5.9549	4.00	6.00
	3	30	5.1000	.80301	.14661	4.8002	5.3998	4.00	6.00
	4	29	5.0345	1.01710	.18887	4.6476	5.4214	2.00	6.00
	合計	115	4.9130	1.03080	.09612	4.7226	5.1035	1.00	6.00

〔図表 5-4-56〕が示す通り、各変数の 1 番平均地値の高いクラスターは、立地上の便利さクラスター2（平均値=5.6875）、品揃えの良さクラスター4（平均値=5.5172）、品質・鮮度の良さクラスター4（平均値=5.4138）、接客サービスの良さクラスター3（平均値=4.7333）、店内環境の良さクラスター3（平均値=5.1667）、価格の安さクラスター2（平均値=5.6250）である。

〔図表 5-4-57：記述統計〕

記述統計

		度数	平均値	標準偏差	標準誤差	平均値の 95% 信頼区間 下限	平均値の 95% 信頼区間 上限	最小値	最大値
広告の利用	1	40	1.7500	.83972	.13277	1.4814	2.0186	1.00	4.00
	2	16	3.2500	1.23828	.30957	2.5902	3.9098	1.00	6.00
	3	30	3.3000	1.08755	.19856	2.8939	3.7061	1.00	5.00
	4	29	1.4138	.68229	.12670	1.1543	1.6733	1.00	3.00
	合計	115	2.2783	1.24638	.11623	2.0480	2.5085	1.00	6.00
特売品・値引き商品	1	40	3.4500	1.21845	.19265	3.0603	3.8397	1.00	6.00
	2	16	5.2500	.77460	.19365	4.8372	5.6628	4.00	6.00
	3	30	4.6667	.88409	.16141	4.3365	4.9968	3.00	6.00
	4	29	4.4483	.90972	.16893	4.1022	4.7943	3.00	6.00
	合計	115	4.2696	1.18708	.11070	4.0503	4.4889	1.00	6.00
特売品の買いだめ	1	40	1.7500	.77625	.12274	1.5017	1.9983	1.00	4.00
	2	16	4.1875	.98107	.24527	3.6647	4.7103	3.00	6.00
	3	30	3.8333	1.05318	.19228	3.4401	4.2266	2.00	6.00
	4	29	2.7931	1.14578	.21277	2.3573	3.2289	1.00	5.00
	合計	115	2.8957	1.36609	.12739	2.6433	3.1480	1.00	6.00
健康への関心	1	40	4.3500	1.02657	.16231	4.0217	4.6783	1.00	6.00
	2	16	5.0625	.68007	.17002	4.7001	5.4249	4.00	6.00
	3	30	5.1000	.80301	.14661	4.8002	5.3998	3.00	6.00
	4	29	5.6207	.62185	.11547	5.3841	5.8572	4.00	6.00
	合計	115	4.9652	.96364	.08986	4.7872	5.1432	1.00	6.00
美容への関心	1	40	4.1250	.96576	.15270	3.8161	4.4339	2.00	6.00
	2	16	3.5000	1.50555	.37639	2.6978	4.3022	1.00	6.00
	3	30	4.8000	.66436	.12130	4.5519	5.0481	4.00	6.00
	4	29	4.9655	1.20957	.22461	4.5054	5.4256	2.00	6.00
	合計	115	4.4261	1.16273	.10843	4.2113	4.6409	1.00	6.00

〔図表 5-4-57〕が示す通り、各変数の 1 番平均値が高いクラスターは、広告の利用クラスター3（平均値=3.3000）、特売品・値引き商品クラスター2（平均値=5.2500）、特売品の買いだめクラスター2（平均値=4.1875）、健康への関心クラスター4（平均値=5.6207）、美容への関心クラスター4（平均値=4.9655）である。

クラスターごとに特徴をまとめると以下のようになる。クラスター1 は、1 番高い平均値を取る変数は確認できなかった。その為、特別重視する要素はなく、無関心な層であると考えられる。続いてクラスター2 は、変数が価格の安さ、立地上の便利さ、特売品・値引き商品、特売品の買いだめの場合に 1 番高い平均値を取った。クラスター3 は、変数が接客サービスの良さ、店内環境の良さ、広告の利用の場合に 1 番高い平均値を取った。最後のクラスター4 は、変数が品揃えの良さ、品質・鮮度の良さ、健康への関心、美容への関心の場合に 1 番高い平均値を取る結果となった。

次に、クラスターごとの特徴を探る為に、クロス集計分析を行った。(1) 性別 (2) 居住地域 (3) 自身の作った料理・買った食材を他の人が食べることの有無で有意な結果が得られた。出力結果は以下の通りである。

（１）性別

〔図表 5-4-58：クロス表〕

クロス表

			Ward Method				合計
			1	2	3	4	
性別	男性	度数	27	11	10	14	62
		総和の %	23.5%	9.6%	8.7%	12.2%	53.9%
	女性	度数	13	5	20	15	53
		総和の %	11.3%	4.3%	17.4%	13.0%	46.1%
合計		度数	40	16	30	29	115
		総和の %	34.8%	13.9%	26.1%	25.2%	100.0%

〔図表 5-4-59：カイ 2 乗検定〕

カイ２乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	9.874[a]	3	.020
尤度比	10.039	3	.018
線型と線型による連関	5.321	1	.021
有効なケースの数	115		

a. 0 セル (.0%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は 7.37 です。

〔図表 5-4-59〕が示す通り、Pearson のカイ 2 乗=0.020<0.05、なのでクラスターごとに男性と女性の差がある。また、〔図表 5-4-58〕が示す通り、クラスター1，2 は男性の占める割合が多く、クラスター3，4 は女性の占める割合が多い。男性は、無関心もしくは、価格の安さや立地上の便利さ重視する傾向があると解釈できる。一方で女性は、接客サービスの良さ、店内環境の良さ、品揃えの良さ、品質・鮮度の良さを重視する傾向があると解釈できる。

(2) 居住地域

首都圏・首都圏以外の 2 つに分類した時のみ有意な結果が得られた。

〔図表 5-4-60：クロス表〕

首都圏・首都圏以外 と Ward Method のクロス表

			Ward Method				合計
			1	2	3	4	
首都圏・首都圏以外	首都圏	度数	37	12	16	21	86
		総和の %	32.2%	10.4%	13.9%	18.3%	74.8%
	首都圏以外	度数	3	4	14	8	29
		総和の %	2.6%	3.5%	12.2%	7.0%	25.2%
合計		度数	40	16	30	29	115
		総和の %	34.8%	13.9%	26.1%	25.2%	100.0%

〔図表 5-4-61：カイ 2 乗検定〕

カイ 2 乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	14.064[a]	3	.003
尤度比	14.960	3	.002
線型と線型による連関	7.028	1	.008
有効なケースの数	115		

a. 1 セル (12.5%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は 4.03 です。

〔図表 5-4-61〕が示す通り、Pearson のカイ 2 乗=0.003<0.05 なのでクラスターごとに居住地域が首都圏と首都圏以外の場合で差がある。また、〔図表 5-4-60〕が示す通り、クラスター1，2 は首都圏の占める割合が圧倒的に多いが、クラスター3，4 は首都圏以外の割合がクラスター1，2 と比較すると多くなっている。居住地域が首都圏の場合は、無関心もしくは、価格の安さや立地上の便利さ重視する傾向があると解釈できる。一方で居住地域が首都圏以外の場合は、接客サービスの良さ、店内環境の良さ、品揃えの良さ、品質・鮮度の良さを重視する傾向があると解釈できる。

(3) 自身の作った料理・買った食材を他の人が食べることの有無

〔図表 5-4-62：クロス表〕

自身の作った料理・買った食材を他の人が食べることの有無 と Ward Method のクロス表

			Ward Method				合計
			1	2	3	4	
自身の作った料理・買った食材を他の人が食べることの有無	ある	度数	14	6	19	16	55
		総和の %	12.2%	5.2%	16.5%	13.9%	47.8%
	ない	度数	26	10	11	13	60
		総和の %	22.6%	8.7%	9.6%	11.3%	52.2%
合計		度数	40	16	30	29	115
		総和の %	34.8%	13.9%	26.1%	25.2%	100.0%

〔図表 5-4-63：カイ 2 乗検定〕

カイ 2 乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	6.839[a]	3	.077
尤度比	6.920	3	.075
線型と線型による連関	4.721	1	.030
有効なケースの数	115		

a. 0 セル (0.0%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は 7.65 です。

〔図表 5-4-63〕が示す通り、Pearson のカイ 2 乗=0.077 なので、10%水準でクラスターごとに自身の作った料理・買った食材を他の人が食べることの有無によって差があると言える。また、〔図表 5-4-62〕が示す通り、クラスター1, 2 は自身の作った料理・買った食材を他の人が食べることがない人の占める割合が多く、クラスター3, 4 は他の人が食べることがある人の占める割合が多い。他の人が食べることがない人の場合は、無関心もしくは、価格の安さや立地上の便利さ重視する傾向があると解釈できる。一方で他の人が食べることがある人の場合は、接客サービスの良さ、店内環境の良さ、品揃えの良さ、品質・鮮度の良さを重視する傾向があると解釈できる。

追加分析②におけるｔ検定および分散分析の検証結果をまとめると以下のようになる。

まず、被験者の属性ごとの比較分析をまとめたものが以下である

（1）性別

男性に比べ女性の方が品揃えの良さ、品質・鮮度の良さ、接客サービスの良さ、店内環境の良さを重視する。

（2）年齢

20 代に比べ 40 代以上の方が品質・鮮度の良さと接客サービスの良さを重視する。

（3）居住地域

①首都圏・首都圏以外

居住地域が首都圏の人に比べ首都圏以外の人の方が品揃えの良さ、品質・鮮度の良さ、接客サービスの良さを重視する。

②都市部・郊外

居住地域が都市部の人に比べ郊外の人の方が接客サービスの良さを重視する。

（4）自身の作った料理・買った食材を他の人が食べる頻度

自身の作った料理・買った食材を他の人が食べる頻度がほとんどない人に比べ、頻繁にある人の方が品揃えの良さを重視する。

また、クラスター分析でもｔ検定および分散分析と類似した結果が得られた。各クラスターの特徴をまとめたものが以下の図表である。

〔図表６：各クラスターの特徴〕

	クラスター1	クラスター2	クラスター3	クラスター4
重視する要素		立地上の便利さ 価格の安さ	接客サービスの良さ 店内環境の良さ	品揃えの良さ 品質・鮮度の良さ
購買特性		特売品・値引き商品 特売品の買いだめ	広告の利用	健康への関心 美容への関心
クラスターに占める割合の多い属性				
性別	男性	男性	女性	女性
居住地域	首都圏	首都圏	首都圏以外	首都圏以外
自身の作った料理・買った食材を他の人が食べること	ない	ない	ある	ある

「男性、居住地域が首都圏、自身の作った料理・買った食材を他の人が食べることがない」という人の占める割合が多いグループは、スーパーマーケット選択する際に、特別重視する要素はない、もしくは、価格の安さや立地上の便利さ重視する傾向があると考えられる。一方で「女性、居住地域が首都圏以外、自身の作った料理・買った食材を他の人が食べることがある」という人の占める割合が多いグループは、接客サービスの良さ、店内環境の良さ、品揃えの良さ、品質・鮮度の良さを重視する傾向があると考えられる。

第 6 章　結論

第 1 節　結果のまとめと解釈

本論文において 2 つの仮説群を導出し、実証研究により検証を行った。以下は検証結果を一覧にまとめたものである。

仮説群 1		検証結果
仮説 1-1	立地上の便利さは、顧客満足度の高さに正の影響力がある。	不支持
仮説 1-2	仮説 1-2：品質・鮮度の良さは、顧客満足度の高さに正の影響力がある。	支持
仮説 1-3	接客サービスの良さは、顧客満足度の高さに正の影響力がある。	不支持
仮説 1-4	価格の安さは、顧客満足度の高さに正の影響力がある。	不支持
仮説 1-5	店内環境の良さは、顧客満足度の高さに正の影響力がある。	支持
仮説 1-6	品揃えの良さは、顧客満足度の高さに正の影響力がある。	支持
仮説 1-7	地域コミュニティへの貢献は、顧客満足度の高さに正の影響力がある。	不支持

仮説群 2		検証結果
仮説 2-1	中小地場スーパーは大手スーパーに比べて、品質・鮮度の良さが顧客満足度の高さへ与える正の影響力が強い。	不支持
仮説 2-2	中小地場スーパーは大手スーパーに比べて、接客サービスの良さが顧客満足度の高さへ与える正の影響力が強い。	支持
仮説 2-3	中小地場スーパーは大手スーパーに比べて、品揃えの良さが顧客満足度の高さへ与える正の影響力が強い。	支持

仮説 2-4	中小地場スーパーは大手スーパーに比べて、地域コミュニティへの貢献などの独自の活動が顧客満足度の高さへ与える正の影響力が強い。	不支持

仮説群 1 を検証した結果、「品揃え」「品質・鮮度」「店内環境」の順に現在の店舗への満足度への正の影響力が強いことが確認された。よって仮説 1-2、1-5、1-6 は支持された。一方で、接客サービス、独自サービス・活動、価格、立地については有意な結果が得られなかった為、仮説 1-1、1-3、1-4、1-7 は不支持という結果となった。スーパーマーケット業界全体としては、商品の質や店内の清潔さなどの要素が、顧客満足の高さに繋がる傾向があると考えられる。

仮説群 2 を検証するにあたり、第 4 章第 4 節の分析方法で述べたように、サンプルを店舗の規模別、および展開地域別に分割し、大規模と全国展開、中小規模と地域集中展開の 2 つのグループに分類したうえで、顧客満足評価への影響要素の異動について比較検討するべきであると考える。しかし、展開地域別にサンプルを分割した結果、有意な結果が得られなかった。その為、本研究では大規模と中小規模で比較をした。その結果、大規模の場合には「品質・鮮度」「店内環境」の順に、中小規模の場合には「品揃え」「接客サービス」の順に、現在の店舗への満足度への正の影響力が強いことが確認された。よって、仮説 2-2、2-3 は支持、仮説 2-1、2-4 は不支持という結果となった。有意な結果を得られた変数が少なく、2 つのグループで同様の変数で有意な結果が得られなかった為、係数の大きさで比較することはできなかったが、店舗の規模と展開地域を顧客がどのように捉えているかによって、顧客満足評価への影響要素は異なると考えられる。

また、追加分析①の全体分析の結果、仮説群 1 の検証結果と同様に、「品質・鮮度」「品揃え」「店内環境」の影響力が確認された。それに加えて、「接客サービス」と「独自サービス・活動」の影響力も確認できた。仮説群 1 の検証結果と同様に、品質鮮度、品揃え、店内環境が顧客の評価に重要な要素であると考えられる。また、仮説 1-3、1-7 は支持されなかったが、接客サービスや独自サービス・活動も顧客の評価には重要な要素であると考えられる。

追加分析①の比較分析の結果、品質・鮮度と品揃えは大規模・全国展開、中小規模・地域集中展開のどちらのグループでも比較的多くの場合に影響力が確認された。店舗の規模や展開地域がどのように捉えられているかに関わらず、品質・鮮度や品揃えといった商品面に関する要素が重要視されていると考えられる。さらに、店内環境は大規模・全国展開のグループのみに影響力が確認され、接客サービスと独自サービス・活動は、大規模・全国展開のグループでは

影響力があまり確認されなかった。その一方で、中小規模・地域集中展開のグループでは多くの場合に接客サービスと独自サービス・活動の影響力が確認された。サンプルを分割した場合に影響力のある要素に明らかな違いがみられたことから、仮説群 2 の検証結果と同様に、店舗の規模と展開地域を顧客がどのように捉えているかによって､顧客の評価への影響要素は異なると考えられる。

以上の仮説の検証結果と追加分析①の結果をまとめると、まず第 1 に、スーパーマーケット業界全体としては、品質・鮮度や品揃えなどの商品面の充実や店内環境の良さが顧客の評価に重要な要素であると考えられる。第 2 に、顧客が店舗の規模と展開地域をどのように捉えているかによって、顧客の評価への影響要素は異なる｡大手全国チェーンスーパーの場合は商品面の要素に加えて、店内環境の快適さが重要な要素となり、その一方で、地域集中型の中規模スーパーでは、接客サービスや独自サービス・活動などの顧客とのコミュニケーションや他社と差別化した商品や取り組みが重要な要素となる。

なお、本研究では、スーパーマーケットの顧客満足を評価するうえで重要な要素となり得ると考えられる立地と価格は有意な結果が得られず、影響力が確認されなかった。サンプル数やサンプルの偏りが結果に影響している可能性があると考えられる。

追加分析②消費者属性分析の結果、女性の方が品揃えの良さ、品質・鮮度の良さ、接客サービスの良さ、店内環境の良さを重視し、20 代に比べ 40 代以上の方が品質・鮮度の良さと接客サービスの良さを重視することが確認された。以上のことから、買い物頻度や料理の頻度が多く、家族の分の食事も作る主婦層がこれらの要素を重視する傾向があると考えられる。自身の作った料理・買った食材を他の人が食べる頻度がほとんどない人に比べ、頻繁にある人の方が品揃えの良さを重視するという結果からも、同様のことが言える。買い物頻度や料理をする機会の多い人は、商品知識が豊富であり、スーパーごとの品揃えの違いを把握している可能性がある為、品揃えに敏感であると考えられる。さらに､居住地域が首都圏の人に比べ首都圏以外の人の方が品揃えの良さ､品質・鮮度の良さ、接客サービスの良さを重視し、都市部の人に比べ郊外の人の方が接客サービスの良さを重視するという結果も得られた。以上のことから、中小地場スーパーは首都圏以外や郊外への出店が多いと考えられる為、先行研究で述べられているようにこれらの要素は、中小地場スーパーが顧客満足を高めるうえで重要な要素であると考えられる。また、クラスター分析の結果、クラスター1, 2 はスーパーマーケットに低関与な層であり、クラスター3, 4 は高関与な層であると考えられる。仮説検証や追加分析では、価格と立地の影響力は確

認されなかったが、男性、居住地域が首都圏、自身の作った料理・買った食材を他の人が食べることがほとんどない人の方が、立地や価格を重視する傾向があると考えられる。

第 2 節　理論的貢献

本研究の理論的貢献は、大きく分けて 3 つあげられる。

1 つ目は、スーパーマーケットにおける小売りミックスと顧客満足に関する研究の一般化の可能性の拡大である。小売りミックスと顧客満足に関する研究は多数存在するが、食料品の購買行動は、国民性や地域性が強く、消費者属性によっても大きく左右される為、理論の一般化がし難い分野である。従来の研究では、特定の店舗の顧客データを用いた小売りミックスと顧客満足の関係性について検証を行っている研究が多く見られるが、それらの特定の店舗データを用いた既存研究の成果を他の実店舗のマーケティング戦略へ応用する際は、判断が難しい部分がある。それに対し本研究は、異なる規模・展開地域によるスーパーを包括的に取り上げて比較分析をした為、多様な業態への応用が可能であると考えられる。

2 つ目は、スーパーマーケットの店舗特性を消費者の視点から捉えて検証し、消費者の知覚差異によって顧客満足への影響に差異があることを明らかにできたことである。中小地場スーパーと大手スーパーの分類を行う際に、売上規模や展開地域で客観的な線引きは行わず、消費者の捉え方によって大規模・全国展開と中小規模・地域集中展開の 2 つに分解したうえで、それらの違いを実証データの収集と検討によって比較し、差異が確認されたことは、今後の研究にとっても参考となる可能性があると考えられる。

3 つ目は、消費者属性の差異によってスーパーマーケットで重視する小売りミックス要素の差異があることを示している点である。性別や年齢といった一般的な属性だけではなく、居住地域の違いによっても重視する要素に差異があることが確認できたという点で有意義な研究結果となった。

第 3 節　実務的貢献

本研究の実務的貢献は、大きく分けて 3 つあげられる。

1 つ目は、スーパーマーケット全般に対する実務的示唆を提示していることに関わる。すなわち、現在のスーパーマーケットが全般的に取り組むべき方向性として商品面の強化が特に重要であることを示した点である。本研究では、品揃え、品質・鮮度、店内環境の順に顧客満足に対して正の影響力が強いことが確認された。近年、健康への関心が年々高まっており、飲食店ではオーガニック食品を用いたメニューの展開、食品メーカー各社では特定保健用食品（トクホ）の商品展開を強化するなど、健康志向の消費者をターゲットとした商品が打ち出されている。また、食品偽装表示問題や輸入食品による食中毒事件など、近年の食品に関する事件や事故の影響もあり、食品の安全性や信頼性は消費者にとって重要な要素となっていると考えられる。このような社会的背景と本研究の結果から、スーパーマーケットが取り組むべき方向性として、品質鮮度や品揃えの強化など、商品面の強化が挙げられる。それに付随して、店内環境や接客サービスなどの快適な買い物環境を提供することが顧客満足に繋がると考えられる。

2 つ目は、大手スーパーマーケットに対する実務的示唆に関するものである。具体的には、顧客がストレスを感じないような快適な買い物環境を大手スーパーが提供することの重要性を指摘している点である。本研究では、全国展開のスーパーは中小規模のスーパーと比較して、品質・鮮度と店内環境が顧客満足に対して正の影響力が強いことが確認されたことから、大手スーパーは接客サービスなどの人対人の部分ではなく、品質鮮度の良い商品の提供や快適な店内環境作りに注力するべきだと考えられる。先に述べたように、品質鮮度の向上や安全面での管理の徹底など、商品面の強化に関しては、スーパーマーケット全般でも重要な要素となっている。それに加えて大手スーパーでは、店内の清潔さ、買い物のしやすいレイアウトや商品陳列、混雑度の少なさなど、ストレスのない快適な買い物環境を提供することが重要である。例えば、近年では、セルフレジの導入によりレジの待ち時間の短縮を行う店舗も増加しているが、スーパーマーケットの顧客は高齢者も多く、慣れない顧客にとってはセルフレジの操作方法が分からず､セルフレジそのものがストレスとなってしまったり、精算機に列が出来てしまったりと逆効果をもたらす場合もある。来店顧客に合わせてフルセルフ型レジ、セミセルフ型レジ、従来型のレジの導入台数の割合を調整している店舗もあるが、顧客にセルフレジの操作手順を丁寧に教えることも重要なのではないかと考える。なぜなら、導入当初は顧客に操作手順を教

えるコストが余計にかかる可能性もあるが、セルフレジに対応できる顧客を増やすことで、長期的には店舗運営の効率化となり、快適な店内環境の提供に繋がると考えるからである。

3 つ目は中小地場スーパーマーケットに対する実務的示唆を提示する。中小地場スーパーが取り組むべき方向性としては、2 つある。1 つ目は、顧客と従業員、顧客と店舗そのものの信頼関係を構築し、長期的な関係性を築き上げることである。先行研究でも明らかとなっているように、中小地場スーパーの強みとして、大手のマニュアル化した接客の下では築きにくい人と人との関係性を構築できることや、地域コミュニティへの貢献を通じて地域住民から愛着を持たれる存在となれることが挙げられる。本研究でも、中小規模のスーパーの方が大規模のスーパーに比べて、接客サービスが顧客満足に対して正の影響力が強いことが確認され、独自サービス・活動も中小規模・地域集中展開のスーパーにとって重要な要素であることが確認された。消費者属性分析から、居住地域が首都圏や都市部の人に比べ、首都圏以外や郊外の人の方が接客サービスを重視するという結果が得られていることからも、中小地場スーパーでは接客サービスが重要だと言える。先行研究と本研究の以上のような検証結果から、中小地場スーパーでは顧客との関係性が特に重要となってくると考えられる。店舗内スペースを活用したイベントを積極的に開催し、顧客の来店頻度を増やしたり、顧客との交流の場を増やしたりすることも有効であると考える。また、挨拶や､要望やクレームに対する応対などの基本的な接客をこなすだけでなく、普段から学校や職場などのコミュニティで関わりのある顧客や、前述のイベントなどの場で顔見知りとなった顧客との店舗での些細なコミュニケーションの時間を大切にすることが顧客との信頼関係や長期的な関係を築き、競合店が現れた場合にも選択してもらえる店舗となる為に重要であると考える。

2 つ目は、店舗独自の品揃えを強化することである。先行研究で明らかとなっているように、品揃えも中小地場スーパーの重要な要素となっている。本研究でも中小規模のスーパーの方が大規模のスーパーに比べて、品揃えが顧客満足に対して正の影響力が強いことが示された。また、中小規模・地域集中展開のグループで正の影響力が確認された独自サービス・活動には、ご当地食品、食材の品揃えや、〇〇フェアなどのイベントの魅力という要素も入っている。地場で生産された商品を中心に、他社では取り揃えていない商品展開を行うとともに､定期的に他の地域の地場商品を置くことも顧客吸引に繋がると考える。他社では取り扱うのが難しい商品の仕入れや、独自の仕入れ先の開拓は、地場の生産者やメーカーとの関係性や、新規の仕入れ先開拓の努力が重要となってくる。また、他社では取り揃えていない商品を店頭に置くことで、他の商品が

品薄になる可能性がある。そういった点では大手スーパーへの顧客離れが懸念されるが、地域住民の食生活に欠かせない存在となっておくことで、基本的な買い物は大手スーパーで行い、その前後に地場スーパーに寄るというような購買行動となる可能性もあるのではないか。特に地方では車の保有率が高く、スーパーでの買い物も車を利用することが多い為、店舗から自宅までの距離や荷物が増えるといった要素は重要ではないと考える。地域住民にとって魅力的な品揃えを行うことが顧客維持に繋がると考える。

第 4 節　本研究の限界と今後の展望

本研究では、インタビュー調査による先行研究や、著者自身の経験を通じて感じていた中小地場スーパーの強みが経験データの収集および分析を通じて検証され、理論的にも実務的にも非常に有意義な研究となったと感じている。しかしながら、本研究にも大きく分けて 3 つの限界がある。

1 つ目は、サンプル数の偏りである。今回行った質問調査が便宜サンプルによるものであり、調査サンプルに大きな偏りがある。筆者の友人、知人を中心にアンケートの配布を行ったこともあり、20 代 30 代を中心とした若年層や学生、単身世帯の占める割合が多くなっている。一方で、40 代以上や会社員、主婦、配偶者や子供を持つサンプルが少なくなっている。その為、スーパーマーケットに対して低関与なサンプルが多くなってしまった可能性があり、小売りミックスと顧客満足の関係に本来的でない結びつきが過大評価されてしまっている可能性が考えられる。また同様に、居住地域が東京都や神奈川県などの関東圏が多くを占め、地方のスーパーマーケット利用者のサンプルが少なくなっており、仮説の検証結果に影響を与えている可能性もある。サンプル数を増やし、年齢・職業・世帯人数・居住地域など、スーパーマーケットの購買行動に影響を与えると考えられる属性の割合の偏りを少なくすることが重要であろう。これにより、スーパーマーケットの顧客満足の分析をより正確に行うことができると期待される。

2 つ目は、顧客満足度の測定を「1 番最近行ったスーパーマーケット」で行っていることである。〔図表 5-1-12：1 番最近利用したスーパーでの買い物頻度〕から分かるように、買い物頻度の高い店舗のサンプルが多くなっている。買い物頻度が高いということは、店舗に対して既に満足度が比較的高いという可能性がある。小売りミックスと顧客満足の関係性について正確に検証する為には、質問の仕方を変えて調査するなど、より一般化された研究が必要だと考えられ

る。

3 つ目は、他の手法を用いて分析を行わなかったことである。本来であれば他母集団同時分析などの手法により概念間関係の構造を直接的に比較することが必要であったが、サンプル数や変数の関係などから、本研究では重回帰分析の結果を用いて仮説検証を行った。サンプル数を増やし、仮説検証に適切な手法を用いて分析を行うことで重要であろう。これにより、本研究の仮説検証をより正確に行うことができると期待される。

以上のような限界があることから、結果の解釈は慎重に期すべきであるが、本研究で得られた発見事項の価値を減ずるものではなく、今後の研究の示唆となりうるべき事項であろうと考える。

今後の展望としては、大きく分けて 2 つある。

1つ目は、顧客満足と売上の関係性の分析である。本研究は、小売りミックスと顧客満足の関係性を検証したものであり、顧客満足の向上が店舗の売上向上に結び付くとは限らない。顧客満足と売上の相関関係も企業によって様々であると考えられるが、小売りミックス・顧客満足・売上の関係性を検証することで、企業の成長、存続に繋がるマーケティング戦略の構築に貢献できるのではないかと考える。

2 つ目は、中小地場スーパーマーケットの接客サービスと顧客満足の関係性の理解を深めることである。本研究では、中小地場スーパーの接客サービスが顧客満足に対して正の影響力があることが検証されたが、具体的な内容は明らかにされていない。例えば、接客サービスには挨拶、表情、言葉使いなど様々な要素が含まれており、接客の場もレジや売り場など様々である。どのような場所でどのような時にどのような表情や動作で接客をすることが望ましいのかなど、中小地場スーパーで有効的な接客サービスを探ることで本研究の発展が期待できるであろう。

中小地場スーパーをはじめとした小売業態における顧客満足の形成要因については、更なる研究が待たれるところである。

参考・引用文献

[1] 日本政策金融公庫総合研究所「中小地場スーパーの生き残りをかけた取り組みー地域の「要」として愛され続ける中小企業の経営戦略とはー」日本公庫総研レポート No.2015-5，2015 年 6 月 30 日.

[2] 坂本秀夫（2012）『現代中小商業論』，同友館.

[3] 「平成 26 年商業統計表 業態別統計編（小売業）」『経済産業省ホームページ』〈http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyo/result-2.html〉（2016/12/08 閲覧）

[4] 「平成 28 年商業動態統計 長期時系列データ（主要統計表）」『経済産業省ホームページ』〈http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syoudou/result-2/index.html〉（2016/12/09 閲覧）

[5] 塚本晴樹（1999）『CS（顧客満足）活動実践マニュアル』，清話会出版.

[6] 高橋郁夫（2008）『消費者購買行動ー小売りマーケティングへの写像』，千倉書房.

[7] 鈴木安昭・田村正紀（1980）『商業論』，有斐閣.

[8] 進藤綾子･戸梶亜紀彦（2001）「小売戦略における地域性と顧客満足―東広島市の小規模店舗を例として」、『地域経済研究』，第 12 号，81-92 頁.

[9] 寺島和夫（2007）「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の因果関係に関する研究」，『経営学論集』，第 47 巻第 3 号，41-52 頁.

[10] 寺島和夫（2008）「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の因果関係に関する研究（2）」，『経営学論集』，第 48 巻第 3 号，28-47 頁.

[11] 寺島和夫（2009a）「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の因果関係に 関する研究（3）」，『経営学論集』，第 48 巻第 4 号，38-53 頁.

[12] 寺島和夫（2009b）「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の因果関係に関する研究（4）」，『経営学論集』，第 49 巻第 2 号，19-32 頁.

[13] 峰尾美也子（2013）「食料品工場における消費者の業態選択行動」，『 経営論集= Journal of business administration』，第 82 号，63-78 頁.

[14] 久保孝之（2008）「消費者は百貨店をどのような基準で選択しているのか―消費者の店舗選択に影響を与える小売イメージの考察―」，慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程，学位論文.

[15] 小川祥子（2014）「日本の百貨店における顧客満足とサービス品質評価構造」，慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程，学位論文.

[16]金井庸一（2015）「Shopping Companionの違いが買い物の動機と目的地に与える影響について」，慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程，学位論文.
[17]木村慎太郎（2015）「リレーションシップ・マーケティングにおけるスイッチング・バリアの効果―契約型財である新聞購読を題材に―」，慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程，学位論文.

付属資料

スーパーマーケットに関する意識調査

結果については統計的処理のみを行い、個人を特定識別されることは一切ありません。（所要時間：10 分程度）

責任者・連絡先：慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程 2 年竹内ひかり（hikari_t@keio.jp）

Ｑ１．以下の質問に回答して下さい。

Ｑ１−１．あなたが１番最近行ったスーパーマーケットはどこですか？

（ex：イオン・オーケーストア・成城石井 など）＿＿＿＿＿＿＿＿

Ｑ１−２．上記スーパーの規模と展開地域についてお答えください。

＊分からない場合はイメージでお答えください。

（１.大規模・全国展開　２．中小規模・全国展開　３．大規模・地域集中展開
４．中小規模・地域集中展開）

Ｑ２．Ｑ１で回答したスーパーでの買い物について以下の質問にお答えください。

Ｑ２−１．どのくらいの頻度で買い物に行きますか？

（１.ほぼ毎日　２.週に 4〜5 回　３.週に 2〜3 回　４.週に 1 回　５.２週間に 1 回
６.月に 1 回　７.それ未満）

Ｑ２−２．１回の買い物での購入金額はどのくらいですか？

（１.1,000 円以下　２.〜1,500 円　３.〜2,000 円　４.〜3,000 円　５.〜5,000 円
６.〜10,000 円　７.10,000 円以上）

Ｑ２−３．どのような方法で買い物に行きますか？

（１.徒歩　２.自転車　３.バイク　４.自動車　５.バス　６.電車　７.その他）

Ｑ２−４．ご自宅からの距離はどのくらいですか？

（１.500m 以内　２.1,000m 以内　３.それ以上）

Ｑ２−５．何時頃に行くことが多いですか？

（１.朝　２.昼頃　３.夕方　４.夜　５．深夜）

Ｑ２−６．１回の買い物での店舗滞在時間はどのくらいですか？

（１.5 分以内　２.5〜10 分　３.10〜15 分　４.15〜30 分　５.30〜45 分
６.45 分〜60 分　７.1 時間以上）

Ｑ３．Ｑ１で回答したスーパーについて、以下の質問に（１.非常にあてはまる～６.全くあてはまらない）の６段階で評価して下さい。
＊分からない場合はイメージでお答えください。

Ｑ３−１．店舗までのアクセスが良い。

（１.非常にあてはまる ２.あてはまる　３.どちらかというとあてはまる　４.どちらかというとあてはまらない
５.あてはまらない　６.全くあてはまらない）

Ｑ３−２．駐車場・駐輪場置場が十分にある。

（１.非常にあてはまる ２.あてはまる　３.どちらかというとあてはまる　４.どちらかというとあてはまらない
５.あてはまらない　６.全くあてはまらない）

Ｑ３−３．周辺に魅力的なショップや飲食店がある。

（１.非常にあてはまる ２.あてはまる　３.どちらかというとあてはまる　４.どちらかというとあてはまらない
５.あてはまらない　６.全くあてはまらない）

Ｑ３−４．肉類（牛、豚、鶏）・魚類の品揃えが良い。

（１.非常にあてはまる ２.あてはまる　３.どちらかというとあてはまる　４.どちらかというとあてはまらない
５.あてはまらない　６.全くあてはまらない）

Ｑ３−５．青果（野菜、果物）の品揃えが良い。

（１.非常にあてはまる ２.あてはまる　３.どちらかというとあてはまる　４.どちらかというとあてはまらない
５.あてはまらない　６.全くあてはまらない）

Ｑ３−６．加工食品（調味料、菓子類、冷凍食品など）の品揃えが良い。

（１.非常にあてはまる ２.あてはまる　３.どちらかというとあてはまる　４.どちらかというとあてはまらない
５.あてはまらない　６.全くあてはまらない）

Ｑ３−７．惣菜、弁当類の品揃えが良い。

（１.非常にあてはまる ２.あてはまる　３.どちらかというとあてはまる　４.どちらかというとあてはまらない
５.あてはまらない　６.全くあてはまらない）

Ｑ３−８．清涼飲料水やアルコール飲料の品揃えが良い。

（１.非常にあてはまる ２.あてはまる　３.どちらかというとあてはまる　４.どちらかというとあてはまらない
５.あてはまらない　６.全くあてはまらない）

Ｑ３−９．日用品の品揃えが良い。

（１.非常にあてはまる ２.あてはまる　３.どちらかというとあてはまる　４.どちらかというとあてはまらない
５.あてはまらない　６.全くあてはまらない）

Ｑ３−１０．ご当地食品、食材の品揃えが良い。

（1.非常にあてはまる 2.あてはまる　3.どちらかというとあてはまる　4.どちらかというとあてはまらない

5.あてはまらない　6.全くあてはまらない）

Ｑ３−１１．週ごとや季節ごとのイベントが魅力的である（〇〇フェアなど）。

（1.非常にあてはまる 2.あてはまる　3.どちらかというとあてはまる　4.どちらかというとあてはまらない

5.あてはまらない　6.全くあてはまらない）

Ｑ３−１２．肉類（牛、豚、鶏）・魚類の品質、鮮度が良い。

（1.非常にあてはまる 2.あてはまる　3.どちらかというとあてはまる　4.どちらかというとあてはまらない

5.あてはまらない　6.全くあてはまらない）

Ｑ３−１３．青果（野菜、果物）の品質、鮮度が良い。

（1.非常にあてはまる 2.あてはまる　3.どちらかというとあてはまる　4.どちらかというとあてはまらない

5.あてはまらない　6.全くあてはまらない）

Ｑ３−１４．惣菜、弁当類の品質、鮮度が良い。

（1.非常にあてはまる 2.あてはまる　3.どちらかというとあてはまる　4.どちらかというとあてはまらない

5.あてはまらない　6.全くあてはまらない）

Ｑ３−１５．商品の安全、安心度がある。

（1.非常にあてはまる 2.あてはまる　3.どちらかというとあてはまる　4.どちらかというとあてはまらない

5.あてはまらない　6.全くあてはまらない）

Ｑ３−１６．店員が親しみやすい。挨拶をしている。礼儀正しい。

（1.非常にあてはまる 2.あてはまる　3.どちらかというとあてはまる　4.どちらかというとあてはまらない

5.あてはまらない　6.全くあてはまらない）

Ｑ３−１７．店員の身だしなみが整っている。

（1.非常にあてはまる 2.あてはまる　3.どちらかというとあてはまる　4.どちらかというとあてはまらない

5.あてはまらない　6.全くあてはまらない）

Ｑ３−１８．店員の要望やクレームに対する応対がよい。

（1.非常にあてはまる 2.あてはまる　3.どちらかというとあてはまる　4.どちらかというとあてはまらない

5.あてはまらない　6.全くあてはまらない）

Ｑ３−１９．店員の商品知識が十分である。

（1.非常にあてはまる 2.あてはまる　3.どちらかというとあてはまる　4.どちらかというとあてはまらない

5.あてはまらない　6.全くあてはまらない）

Ｑ３−２０．レジ係りの接客が良い。

（1.非常にあてはまる 2.あてはまる　3.どちらかというとあてはまる　4.どちらかというとあてはまらない

5.あてはまらない　6.全くあてはまらない）

Ｑ３−２１．お気に入りの店員がいる。

（1.非常にあてはまる 2.あてはまる　3.どちらかというとあてはまる　4.どちらかというとあてはまらない

5.あてはまらない　6.全くあてはまらない）

Ｑ３−２２．値引きしている。頻繁に特売価格の商品がある。

（1.非常にあてはまる 2.あてはまる　3.どちらかというとあてはまる　4.どちらかというとあてはまらない

5.あてはまらない　6.全くあてはまらない）

Ｑ３−２３．価格帯が安い。

（1.非常にあてはまる 2.あてはまる　3.どちらかというとあてはまる　4.どちらかというとあてはまらない

5.あてはまらない　6.全くあてはまらない）

Ｑ３−２４．営業時間が長い。

（1.非常にあてはまる 2.あてはまる　3.どちらかというとあてはまる　4.どちらかというとあてはまらない

5.あてはまらない　6.全くあてはまらない）

Ｑ３−２５．レジの待ち時間が短い。

（1.非常にあてはまる 2.あてはまる　3.どちらかというとあてはまる　4.どちらかというとあてはまらない

5.あてはまらない　6.全くあてはまらない）

Ｑ３−２６．店内の照明が明るい。

（1.非常にあてはまる 2.あてはまる　3.どちらかというとあてはまる　4.どちらかというとあてはまらない

5.あてはまらない　6.全くあてはまらない）

Ｑ３−２７．店内が清潔である。きちんと掃除がされている。

（1.非常にあてはまる 2.あてはまる　3.どちらかというとあてはまる　4.どちらかというとあてはまらない

5.あてはまらない　6.全くあてはまらない）

Ｑ３−２８．買い物をしやすい店内レイアウト・商品陳列になっている。

（1.非常にあてはまる 2.あてはまる　3.どちらかというとあてはまる　4.どちらかというとあてはまらない

5.あてはまらない　6.全くあてはまらない）

Ｑ３−２９．店内が混雑しておらず買い物が素早くできる。

（1.非常にあてはまる 2.あてはまる　3.どちらかというとあてはまる　4.どちらかというとあてはまらない

5.あてはまらない　6.全くあてはまらない）

Ｑ３−３０．休憩スペースやトイレなどの施設サービスが良い。

（1.非常にあてはまる 2.あてはまる　3.どちらかというとあてはまる　4.どちらかというとあてはまらない

5.あてはまらない　6.全くあてはまらない）

Ｑ３−３１．地域コミュニティに対して貢献する活動を行っている。

＊地域コミュニティへの貢献とは、その地域で開催されるイベント等への協賛や、実店舗で地域住民が参加出来るイベントを開催することなどである。

（1.非常にあてはまる 2.あてはまる　3.どちらかというとあてはまる　4.どちらかというとあてはまらない

5.あてはまらない　6.全くあてはまらない）

Ｑ３−３２．現在の店に満足している。

（1.非常にあてはまる 2.あてはまる　3.どちらかというとあてはまる　4.どちらかというとあてはまらない

5.あてはまらない　6.全くあてはまらない）

Ｑ３−３３．　店に対して信頼感がある。

（1.非常にあてはまる 2.あてはまる　3.どちらかというとあてはまる　4.どちらかというとあてはまらない

5.あてはまらない　6.全くあてはまらない）

Ｑ３−３４．この店を選んだことは、自分にとって良い選択だったと思う。

（1.非常にあてはまる 2.あてはまる　3.どちらかというとあてはまる　4.どちらかというとあてはまらない

5.あてはまらない　6.全くあてはまらない）

Ｑ３−３５．家族、友人知人にこの店を勧めたい。

（1.非常にあてはまる 2.あてはまる　3.どちらかというとあてはまる　4.どちらかというとあてはまらない

5.あてはまらない　6.全くあてはまらない）

Ｑ３−３６．今後も利用したいと思っている。

（1.非常にあてはまる 2.あてはまる　3.どちらかというとあてはまる　4.どちらかというとあてはまらない

5.あてはまらない　6.全くあてはまらない）

Ｑ４．冒頭でお答え頂いたスーパーを含め、あなた自身がスーパーマーケット一般を利用する時のことについてお答えください。

Ｑ４−１．スーパーマーケットを利用する時は

（1.いつでも１店舗のみで購入　2.たいてい１店舗で購入するが時々他店を利用

3.いつも２店舗以上で購入）

Ｑ４−２．スーパーマーケットには、どのくらいの頻度で買い物に行きますか？

（１．ほぼ毎日　２．週に 4〜5 回　３．週に 2〜3 回　４．週に１回　５．２週間に１回
６．月に１回　７．それ未満）

Ｑ４−３．スーパーマーケットで１ヶ月に使う金額はどのくらいですか？

（１．5 千円以下　２．5 千〜１万円　３．1〜3 万円　４．3〜5 万円
５．5〜10 万円　６．10〜15 万円　７．20 万円以上）

Ｑ４−４．店舗を選択する時に、以下の①〜⑥の項目をどの程度重視しますか？

①立地上の便利さ

（１．非常に重視する ２．重視する　３．どちらかというと重視する　４．どちらかというと重視しない
５．重視しない　６．全く重視しない）

②品揃えの良さ

（１．非常に重視する ２．重視する　３．どちらかというと重視する　４．どちらかというと重視しない
５．重視しない　６．全く重視しない）

③品質・鮮度の良さ

（１．非常に重視する ２．重視する　３．どちらかというと重視する　４．どちらかというと重視しない
５．重視しない　６．全く重視しない）

④接客サービスの良さ

（１．非常に重視する ２．重視する　３．どちらかというと重視する　４．どちらかというと重視しない
５．重視しない　６．全く重視しない）

⑤店舗サービス（営業時間や清潔感など）の良さ

（１．非常に重視する ２．重視する　３．どちらかというと重視する　４．どちらかというと重視しない
５．重視しない　６．全く重視しない）

⑥価格の安さ

（１．非常に重視する ２．重視する　３．どちらかというと重視する　４．どちらかというと重視しない
５．重視しない　６．全く重視しない）

Ｑ４−５．広告はどの程度利用しますか？

（１．頻繁に利用する ２．利用する　３．どちらかというと利用する　４．どちらかというと利用しない
５．利用しない　６．全く利用しない）

Ｑ４－６．特売品・値引き商品をどの程度利用しますか？

（1.頻繁に利用する 2.利用する　3.どちらかというと利用する　4.どちらかというと利用しない

5.利用しない　6.全く利用しない）

Ｑ４－７．特売品の買いだめをしますか？

（1.頻繁にする 2.する　3.どちらかというとする　4.どちらかというとしない 5.しない

6.全くしない）

Ｑ４－８．主にどのような時に、スーパーを利用しますか？

（1.通勤・通学の行き帰り　2.買い物目的で出掛ける時　3.子供の送迎の行き帰り　4.その他）

Ｑ５．あなた自身についてお答えください。

Ｑ５－１．年齢

（１．10 代　２．20 代　３．30 代　４．40 代　５．50 代　６．60 代

７．70 代以上）

Ｑ５－２．性別

（１．男性　２．女性）

Ｑ５－３．職業

（１．専業主婦　２．会社員　３．パート・アルバイト　４．自営業　５．学生

６．KBS 生　７．その他）

Ｑ５－４．世帯人数（ご自身を含む）

（１．1 人　２．2 人　３．3 人　４．4 人　５．5 人　６．6 人以上）

Ｑ５－５．結婚

（１．している　2．していない）

Ｑ５－６．子供の人数

（1．0 人　２．1 人　３．2 人　４．3 人　５．4 人　６．5 人以上）

Ｑ５－７．6 歳未満の子供

（１．いる　２．いない）

Ｑ５－８．居住地域

（１．首都圏・都市部　２．首都圏・郊外　３．首都圏以外・都市部

４．首都圏以外・郊外）

Ｑ５−９．お住まいの都道府県をお答えください。＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿都道府県

Ｑ５−１０．自家用車の保有

（１．している　２．していない）

Ｑ５−１１．１ヶ月に食費にかける金額

（１．1 万円以下　2. 1～3 万円　3. 3～5 万円　4. 5～10 万円　5. 10～15 万円
６．15～20 万円　７．20 万円以上）

Ｑ５−１２．外食の頻度

（１.ほぼ毎日　２.週に 4～5 回　３.週に 2～3 回　４.週に 1 回　５.２週間に 1 回
６.月に 1 回　７.それ未満）

Ｑ５−１３．自炊の頻度

（１.ほぼ毎日　２.週に 4～5 回　３.週に 2～3 回　４.週に 1 回　５.２週間に 1 回
６.月に 1 回　７.それ未満）

Ｑ５−１４．飲酒の頻度

（１.ほぼ毎日　２.週に 4～5 回　３.週に 2～3 回　４.週に 1 回　５.２週間に 1 回
６.月に 1 回　７.それ未満）

Ｑ５−１５．ご自身の作った料理・買った食材を他の人が食べる頻度

（１.ほぼ毎日　２.週に 4～5 回　３.週に 2～3 回　４.週に 1 回　５.２週間に 1 回
６.月に 1 回　７.それ未満）

Ｑ５−１６．健康への関心はどの程度ありますか？

（１.非常にある ２.ある　３.どちらかというとある　４.どちらかというとない
５.ない　６.全くない）

Ｑ５−１７．美容への関心はどの程度ありますか？

（１.非常にある ２.ある　３.どちらかというとある　４.どちらかというとない
５.ない　６.全くない）

謝辞

本修士論文を執筆するにあたり，約1年の長きにわたってご指導をして頂いた指導教官である坂下玄哲准教授に深く感謝致します。ゼミ時を含め、私の発表や質問に対し、毎回的確な助言・課題を与えてくださり、研究テーマ設定の段階から、調査、分析に至るまで幅広くご指導して頂きました。坂下准教授の丁寧かつ､熱心なご指導により本論文を最後まで書き上げることができました。副査を引き受けて頂き、本論文執筆にあたり、的確なアドバイスをしてくださった井上哲浩教授、山本晶准教授にも深く感謝致します。また、坂下准教授の消費者行動、流通論、井上教授のマーケティング・コミュニケーション論、山本准教授の市場戦略論は、私がマーケティング分野に興味を持つきっかけとなりました。先生方の授業は、大学院生活の中でも大変有意義なものとなりました。

そして、ゼミやサブゼミ時の議論を通じて多くの知識や示唆を与えて下さったM38坂下研究室の奥村洸洋氏、金田有加氏、佐藤里香氏、張心怡氏に感謝の意を表します。皆さんの質問、アドバイスにより本論文の内容を深めることができたと同時に、私自身の思考を深めることに繋がりました。皆さんとのゼミ合宿で過ごした時間は、KBS生活の中での大切な思い出の1つとなりました。

最後に、アンケート調査に協力して抱いた、家族、友人に感謝の意を表します。同期であるM38の方々のおかげで、KBSで楽しい2年間を過ごすことができました。卒業後も長い付き合いをしていきたいと思える友人達と出会えたことは非常に嬉しく思います。辛いながらも修士課程を最後までやりきることができたのは、一緒に切磋琢磨し、相談し合える友人達のおかげです。2 年間大学院に通うことを承諾し、応援してくれた家族にも深く感謝致します。

2017年1月　竹内ひかり