

Title	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
Sub Title	
Author	小川, 祥子(Ogawa, Shoko) 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	2014
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2014年度経営学 第2924号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002014-2924

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（ 2014 年度）

論文題名

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

主 査	坂下 玄哲
副 査	井上 哲浩
副 査	山本 晶
副 査	

学籍番号	81330312	氏 名	小川 祥子
------	----------	-----	-------

論文要旨

所属ゼミ	坂下玄哲研究会	学籍番号	81330312	氏名	小川 祥子
(論文題名)					
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					
(内容の要旨)					
近年「モノ」から「サービス」への消費のシフトが強まってきている。日本の消費支出に占めるサービス消費の比率も年々拡大している。この拡大するサービス消費にいかに対応していくか、ということが、小売企業にとっては重要な問題となっている。本論文では小売企業の中でも特に百貨店に注目した。百貨店という業態は、消費支出におけるサービス消費に関わる有償のサービスの導入に関しては、これまであまり積極的ではなかった。一方で顧客にモノを購入してもらうための無償のサービスについては、他の小売業態よりも豊富に提供していると言える。しかし、それらのサービスが顧客からの評価や顧客満足にいかに関与しているのか、どのような顧客から評価されているのかという点について、百貨店企業が正確に理解しているとは言いがたい。百貨店という業態の特異性を踏まえたサービス評価指標の不在や、そもそも小売業の視点からサービスを捉えた既存研究が少ないことなどが要因であると考えられる。このような状況で有償サービスの拡大という選択肢も踏まえて戦略的にサービスを設計することは容易ではない。本論文においては、現状のサービスがどのように顧客に評価されているのかというところからアプローチし、今後の百貨店のサービス戦略策定に有益なインプリケーションを与えることを目的としている。 調査方法としては、インタビュー調査と質問票調査を採用し、その後統計的な分析を行なった。分析の結果、サービスの全体的質の評価の原因となる「イレギュラー対応」「施設・環境」「買物時間充実」「個別配慮」「販売員」「販売員指名」の6要素を抽出した。さらにその全体的品質評価が顧客満足の原因となっていることを明らかにしたことによって概念間の関係性を示すことができた。同時に、消費者の多様性の変数を抽出し、消費者のセグメントごとに求めるサービスの種類や評価項目数の差が生じることを明らかにした。 以上の分析結果を踏まえ、それぞれのサービス要素についての考え方、各顧客セグメントに対して有効と考えられるサービス施策の使い分け等について考察を行なっている。また、百貨店のサービスをどのフレームで捉えるべきか（どこからどこまでをサービスの範疇とするか）という視点や、サービス提供の主体となるフロントラインの販売員についての問題、今後予測されるオンライン消費の拡大などの環境変化を踏まえたサービスの考え方についても言及している。					

目次

- 1 問題意識と研究目的
 - 1.1 百貨店サービスへの関心
 - 1.2 百貨店企業の取り組みが抱える課題
 - 1.3 日本の百貨店の特異性に合わせたサービス品質評価指標の不在
 - 1.4 研究目的
- 2 研究の背景
 - 2.1 日本の百貨店の現状
 - 2.2 百貨店のサービスの現状
- 3 本研究におけるサービスとは
 - 3.1 サービスの定義
 - 3.2 サービス財の特徴
 - 3.3 本論文におけるサービスの取り扱い範囲
- 4 既存研究
 - 4.1 サービス知覚の主体
 - 4.2 サービス知覚品質
 - 4.3 顧客満足の定義
 - 4.4 顧客満足に影響を与える要因
 - 4.5 知覚品質と顧客満足の関係性
- 5 インタビュー調査
 - 5.1 調査概要
 - 5.2 仮説の導出につながる示唆
- 6 仮説の導出と概念モデルの呈示
- 7 質問票調査
 - 7.1 調査概要
 - 7.2 分析方法
 - 7.3 概念の操作的定義
 - 7.4 調査結果
- 8 考察
 - 8.1 研究の成果
 - 8.2 百貨店の今後のサービス戦略への示唆
 - 8.3 研究の限界と今後の発展

謝辞

参考文献

付録

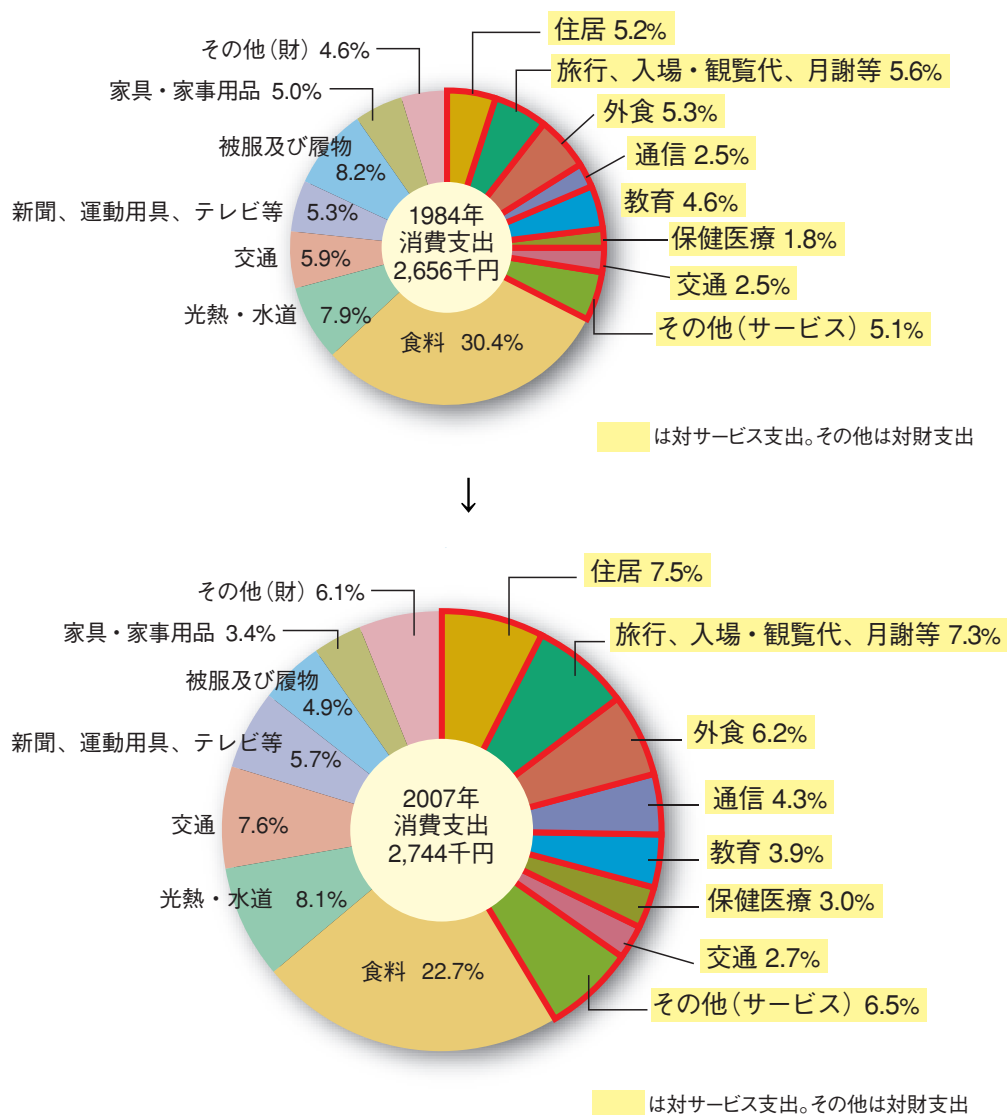
1 問題意識と研究目的

1.1 百貨店サービスへの関心

1.1.1 サービス消費の拡大

地球レベルの環境問題、国内の財政・経済状況から、「大量生産・大量消費」型の生活スタイルは見直され、「モノ」から「サービス」への消費のシフトが強まってきている。日本の消費支出に占めるサービス消費の比率も年々拡大している。図1によれば、食料や被服及び履物などが大幅に割合を減らし、その分サービス支出に含まれる各費目が割合を拡大している。「エコ」や「サステナビリティ」、「シェア」などの言葉は既に日本社会に浸透しており、今後も消費者はモノを大量に消費するライフスタイルには戻らず、サービス消費の拡大傾向はしばらく続くのではないかと考える。

〔図1：家計消費支出項目の変化（1984年→2007年）〕



出所：内閣府 2008 年「消費者の消費内容の変化」www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/.../08sh_0101_02.pdf

1.1.2 「おもてなし」輸出の高まりから百貨店サービスへの注目

2020年の東京オリンピック招致スピーチでも話題となった日本の「おもてなし」への世界からの注目度はこれまで以上に高まっていると感じる。一言では語り尽くすことのできない「おもてなし」という言葉の持つミステリアスさが外国人を魅了しているとも言われるが、もとは「客をもてなす」の「もてなす」という言葉から派生している。(出典：“世界に誇る「お・も・て・な・し」” <<http://u-note.me/note/47487286>>2014年8月10日アクセス。) 見返りを求めず、相手に尽くし、想像以上の気遣いをすることがその中心的意味だが、多くの日本人が当たり前に持っているこの「おもてなし」の心は、外国人にもうけているようだ。現在では多くの企業が「おもてなし」を外国人客に提供、あるいはスタッフの教育に「おもてなし」の心を教えることを盛り込むなど、「おもてなし」輸出が拡大していると言える。石川の老舗旅館加賀家は台湾に進出し、資生堂は「おもてなしクレド」を使って世界中の資生堂取り扱い店で販売員教育を行っている。百貨店業界でも「おもてなし」輸出は拡大しており、高島屋のシンガポール店は販売員へのおもてなし教育を徹底し、地元顧客の高い支持を得ることに成功している。また、大丸松坂屋は、上海で新世界百貨店が2015年にオープンさせる新店舗の立ち上げ準備に協力し、サービス設計も含めた経営指導を行う等、日本の「おもてなし」サービスの代表例として百貨店サービスも注目をされている。

1.2 百貨店企業の取り組みが抱える課題

①拡大するサービス消費への対応の遅れ

日本の百貨店は、消費支出に含まれない様々な無償のサービスを提供している業態であり、サービス業と小売業の中間に位置づけられるような業態だと考える。一般的にサービスレベルが高いと言われているが、有償のサービスは少なく、サービスは無償で提供するものという考え方が古くから浸透している。有償サービスの導入という視点からショッピングセンター等の業態と比較すると百貨店は遅れている。依然としてモノ中心の売り場づくりを行っており、拡大するサービス消費への対応は遅れていると言わざるをえない。国内人口も減少していくなか、このままの売り場づくりを続けていけば、売上の減少傾向は継続していくことが想定される。

②曖昧なサービス戦略

これまで多くの百貨店企業では、個々のサービスの重要性が把握されぬまま多くは競合対応の視点のみでサービスが設計されてきているのではないかと感じている。どこかの企業、もしくは店舗があるサービスを提供しは

じめるとそれが全国の他の百貨店にも広がっていくような状況である。その一因として、顧客にとって重要なサービスが何であるか、つまり顧客満足への影響度が高く来店目的化しているようなサービスが何であるかが不明確であるということが挙げられる。さらに言えば、そもそも顧客視点でとらえられるサービスと企業視点でとらえるサービスの間にギャップが発生しているのではないかという疑問を抱いた。

1.3 小売視点からサービスを捉えた研究の不在

今日では、業界横断的にサービス業や小売業などのサービス品質を評価する調査会社や調査機関が存在する。しかし、このような手法のみでサービスの評価を行うことは危険であると考ええる。百貨店サービスは他業態と比較して特異的であるためである。例えば、客に対してハイコンタクトで手厚い接客を提供する人的サービスや、無償の手荷物預かりサービスなどは、他業態にはない特殊なサービスである。つまり、業界横断的に使用するために抽象化された概念によって構成されたサービス品質評価指標では、顧客からの評価を正確に把握するという本来の目的を達し得ないと考えられるためである。

しかし、一方で百貨店や小売に特化してサービス品質を評価する調査の多くは、人的サービスの品質のみを対象としているものが多く、全体像を把握して戦略を練る際にはこれだけでは不十分であると考ええる

百貨店サービスの全体像を把握できる調査がほぼ存在しないことには、そのような調査のベースとなる研究が少ないことが一因として考えられる。サービスの品質評価や顧客満足との関連性等は、研究領域としては消費者行動研究やサービスマーケティング研究の領域において成熟したテーマであると言える。しかし、小売業の視点からサービスを捉えた研究や日本の百貨店を主語にサービスを捉えた研究は少ない。本論文において日本の百貨店の特異性を踏まえたサービスの品質評価構造を明らかにすることは、百貨店の利用者によるサービス評価を正確に行うことにつながると考える。

1.4 研究目的

本修士論文では、消費者が日本の百貨店に期待し、評価するサービスの種類とその品質評価構造を消費者行動の視点から明らかにする。すなわち、消費者の視点から百貨店のサービスを広く分析し、サービス品質評価に影響する重要なサービスがどのようなサービスであるか、またそれらがどのような構造で評価に影響するのかを調査したい。この構造を明らかにする

ことで、サービスの取捨選択が適切に行なわれるようになり、より効果的なサービス提供が可能になると考える。また同時に、消費者の多様性の変数を抽出し、消費者のセグメントごとに求めるサービスの種類や品質差を明らかにしたい。日本の百貨店は欧米の百貨店と比較して、年齢や所得等において非常に多様な顧客を抱えているという特徴があり、各顧客のセグメントごとに求める商品も異なれば、サービスも当然異なるであろうと考えるためである。この点を明らかにすることによって、フロアやゾーンごとにターゲット顧客のニーズに合わせてより細やかなサービス設計を行なうことが可能になる。

以上の示唆を踏まえ、拡大するサービス消費への対応を検討すると同時に、今後の百貨店におけるサービス戦略策定にインプリケーションを与えたい。世界からも注目をされる日本のおもてなしサービスの代表例の一つである百貨店のサービスが、より洗練され百貨店企業の成長に貢献することを願い、これまで明らかにされてこなかった新たな知見を得ることを目的としたい。

2 研究の背景

2.1 日本の百貨店の現状

百貨店売上はバブル崩壊後の 92 年から減少の一途をたどり、前年を割る年がほとんどである。このようなマーケット全体の縮小を受けて 2007 年頃から業界再編が加速し、現在は三越と伊勢丹を傘下に持つ三越伊勢丹ホールディングス、大丸と松坂屋を傘下に持つ J フロントリテイリング、そごうと西武を傘下に持つセブン&アイ・ホールディングス、高島屋、阪急と阪神を傘下に持つ H2O リテイリングが売上高上位グループである。業界再編や不採算店舗の閉鎖等の動きも一巡し、アベノミクスによる高額品消費回復の恩恵を受けてはいるが、全体売上の改善への貢献はまだまだ限定的だ。特に地方店舗にはアベノミクス効果が波及しておらず、都市部への人口集中が加速するなか苦戦している店舗が少なくない。なかなか本格回復への道のりが見えないなか、現在は各社が各々の戦略のもとに「攻め」の体制に転じたと見られる。

各社の戦略は大別すると 2 つのグループに分かれる。前者は「買取」と言われ、商品の返品リスクを店舗側が負担する分、粗利益率も高い取引形態の売り場を強化し、営業利益率の向上を図るグループである。後者は「買取」は継続する一方で「買取」以外の「売上仕入（商品の仕入れは販売と同時に発生するため商品のリスクは取引先が負う形の契約であり、その分粗利益率は低い）」や「賃貸借契約」等の取引形態によるテナント導入を行い、「マルチリテーラー化」を図るグループである。また、グローバル化や情報通信技術の高度化に伴い、訪日外国人消費への対応やオムニチャネルと言われるリアル店舗とオンライン店舗を顧客がシームレスに行き来できる環境整備を各社スタートさせている。その他に、化粧品や食品等百貨店が他業態よりも大規模なテナント集積が可能な売場をショップ形式で他社の商業施設に出店させる動きが活発化している。

バブル崩壊以降、長らく低迷していた百貨店業界も、生き残りをかけて、トライアルを行いながら、新たなビジネスモデルを模索している段階であるといえる。今後 10 年程度で各社の戦略がどのような結果に結びつくのか、明暗がはっきりしてくる重要な時期であると言える。

2.2 百貨店のサービスの現状

ここでは、百貨店のサービスを有償と無償の二つの視点で分類し、現状の課題とその要因について分析したい。その上で、最新のトピックについても触れ、改めて現在の課題を整理したい。

まず、有償のサービスについてであるが、百貨店は他業態と比較して有償の

サービスが少ない。その理由は二点ある。

第一に、多くの百貨店は特に家賃の高い一等地に立地しているため、店舗面積が限られており、広大な面積を必要とするようなサービスは提供ができない。郊外型のショッピングセンターのようにキッザニア（職業体験型子ども向けアトラクション施設）や音楽教室など大きな面積を必要とするような業態をテナントとして導入することや、複合的にサービス専門の業態を集積することは物理的にできないことから、導入できるサービスに限りがあることが一因として考えられる。

第二に、現在伸びているサービス業（通信業、保険業、旅行業等）は百貨店に導入した場合、百貨店にとっての収益性が低く、効率重視の店づくりを優先するために積極的な導入が行われなかったと考えられる。つまり、売上/面積の効率で比較すると、このようなサービスよりもまだまだ物販の方が高い効率であるということである。

一方、無償のサービスについては、各社が一気にサービスによる顧客囲い込みを図ったバブル期に比べれば縮小しているが、未だに他業態と比較すると豊富なサービス提供をしていると言える。百貨店はバブル崩壊以降、小売としての地位が落ちるにつれて収益エンジンが欠落し、それに伴い集客装置として置いていたような収益性の低い無償のサービスはスクラップされ、物販を優先した店づくりをしてきた。物販スペースを確保するために、バブル期の百貨店の象徴であった屋上遊園地を筆頭に多くのサービスを縮小、廃止してきたと言える。しかし一方で、ベテラン社員を配置した案内係によるコンシェルジュサービスや手荷物預かりサービスなど他業態と比較すると未だにホテルのようなサービスを提供している側面もある。その理由は以下の二点のように分析できる。

第一に、百貨店には「外商」と言われるお得意顧客が今も数多く存在し、外商係員が買物に付き添って商品のおすすめをするようなケースも未だに存在する。この外商顧客は年間の買上額が非常に大きく、外商顧客による売上は百貨店全体売上の2～3割を占めているため、百貨店の経営上重要な顧客であると言える。そのため、来店した外商顧客に失礼のないようホテル並みのサービスを残していることが考えられる。言い方を変えれば、なくしてしまうことによって失うものが大きいと考え、高コストなサービスであってもなくすことができないような状況なのである。

第二に、サービスの効果測定の難しさという点が挙げられる。これは百貨店に限ったことではないが、小売業において売上へ影響する要素は天候や販売促進の内容、サービスなど数多く存在する。特に無償のサービスの多くは全

ての顧客に無償で提供しているために、利用者の属性や買上状況が不明であることが多く、顧客がサービスをいかに評価し、満足し、最終的にどの程度売上へ良い影響をもたらしているかは判断が難しい。この為、既存のサービスを廃止するとどの程度売上に悪影響をきたすのか、ということが非常に想定しにくいのである。

最近では、このような流れや世の中のニーズの高まりを受けて、買物をよりしやすくする（買上につながる）サービスを提供しようということで、パーソナルアドバイスサービスを各社が展開している。例えば、化粧品や洋服のブランドの垣根を超えて、顧客に合った商品をすすめるサービスなどである。百貨店の店頭販売員の多くは取引先ブランドからの派遣社員であることが多いため、基本的には当該ブランドの中での接客しか行わない。そのためこのようなフロアや売り場全体から商品を勧めてもらえるサービスは全般的に好評であるが、高額な買物に結びつくことが多い一方で、社員であるアドバイザーはその準備時間も含めると長時間一人の顧客に対応することになり、百貨店にとってのコストは小さくない。また特に化粧品のアドバイスなどでは初期のシステム投資や教育コストなども発生する。それに対して多くの場合、サービスは無料もしくはかなり安価な価格設定になっている。このようなパーソナルアドバイスサービスがいかに顧客満足につながり、長期的に効果をもたらすかということを測定するにはまだ時期尚早であり、今後の動向が注目される。

以上のように、百貨店では、サービスの効率化をすすめてきた一方で、他業態と比較して手厚い無償のサービスを未だに提供しているともいえる。また、有償のサービスの拡大も遅れている。まずは現状のサービスを顧客がいかに評価し、その評価が顧客満足につながっているかということを確認することが喫緊の課題であると考ええる。

3.本研究におけるサービスとは

3.1 サービスの定義：

本論文においては無形の行為によって、顧客にベネフィットを提供する活動そのものをサービスと定義する。

3.2 サービス財の特徴

サービスは（山本、2007、P.32-33）によると品質管理や品質評価が難しく、以下の二つの特徴があるとされている。

第一に、「同時性」である。サービスの取引は、生産と消費が同時に行われる。この特徴によってサービスは在庫できないことが取り上げられている。売りがしてしまったサービスや、既に取り引きが成立したサービスは元には戻せないということである。

第二に、「不安定性」である。個々のサービス提供者が安定した品質を提供できず、それを評価する消費者も上手く理解ができないため、品質の安定性と評価にかかわる問題があるということである。そのため、サービス提供者は提供するサービスの品質を管理する必要がある。

3.3 本論文におけるサービスの取り扱い範囲

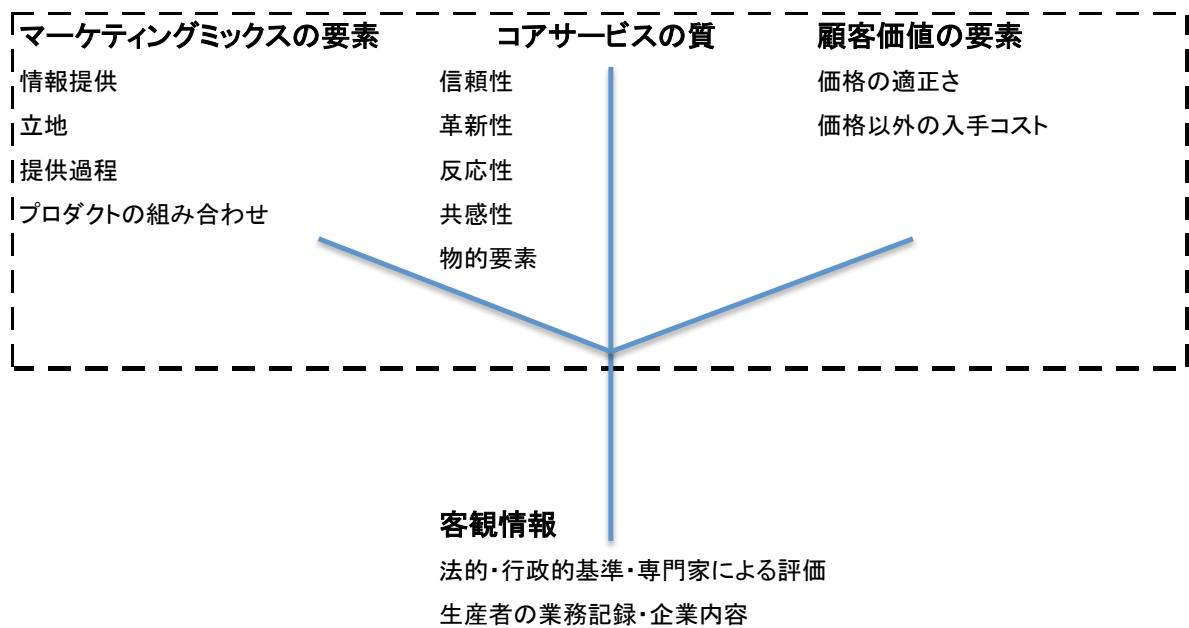
（近藤）2000 は消費者の視点から、購買が決定される際にどのような情報が必要とされるかという観点で、サービスの全体品質評価に関連する要素を挙げている。図 1-1 の通り、マーケティングミックスの要素（情報提供、立地、提供過程、プロダクトの組み合わせ）、コアサービスの質（信頼性、革新性、反応性、共感性、物的要素）、顧客価値の要素（価格の適正さ、価格以外の入手コスト）、客観情報（法的・行政的基準・専門家による評価、生産者の業務記録・企業内容）の4つの視点で、サービス要素を網羅的に捉えている。この考え方は、消費者が支払うコストの概念を取り入れている点が特徴的である。（Zeithaml）1988 でも商品やサービスを入手するための時間コストや心理的成本なども含めて費やす全ての犠牲がどの程度の水準にあるかという知覚水準が知覚価値を規定し、購買に結びつくという考え方（コスト/便益の相対比）がされており、コストを考慮することの重要性は高いと考える。

本論文では百貨店のサービスの多様性を考慮し、サービス評価に関わる要素を最も包括的に捉えた（近藤 2000）に依拠することで、評価要素の抜け落ちを防ぎ全体の中での各要素の位置づけを明らかにしたい。

ただし、客観情報については、専門家によるサービス評価情報や ISO などの第三者機関による認定等の意味合いを持つものであるが、顧客側の主観的な評価

の基準としての他の要素とは性格が異なると考える。特に日本の百貨店において、このような客観情報を消費者に対して積極的にアピールしている例は見受けられないため、百貨店のサービスに対する顧客の評価においての影響は極めて限定的と考えられる。よって、本論文においては客観情報の軸は除外し、[図 1-1]の点線が示す範囲であるマーケティングミックスの要素、コアサービスの質、顧客価値の要素をもとにサービスの範囲を捉える。

[図 1-1: サービスの範囲]



(近藤 2000 P.9 より抜粋)

4.既存研究

この章では、サービスの知覚品質と顧客満足といった本稿において重要な概念、及びこれらの概念間の関係に関わる既存の研究をレビューし、仮説の導出につなげる。まず、サービスを知覚する主体を明確にした上で、知覚品質をどのように測定し、どの次元（範囲）で捉え、どのようにグルーピングするかを考える。その上で、顧客満足の定義を明確にし、その測定方法を考える。最後に、知覚品質と顧客満足の概念間の関係に関連する研究をレビューすることによって、本稿で明らかにしたい概念モデルのベースとなる考え方を構築する。

4.1 サービス知覚の主体

消費者の形成するサービス品質評価構造を明らかにすることが本論文の目的であるため、本研究においてはサービス知覚の主体は消費者であるという前提の元に既存研究のレビューを行う。

4.2 サービス知覚品質

4.2.1 サービスにおける知覚品質の評価方法

サービスにおける知覚品質の評価方法として一般的によく使われる計測モデルが2種類ある。

■ SERVQUAL モデル (Parasuraman et al. 1985, 1988, 1991)

SERVQUAL モデルとは、最もメジャーなサービス品質の計測モデルで、多くの学術論文に引用されるモデルとなった。Parasuraman らはサービス品質の定義を期待と知覚の差だと主張している (Parasuraman et al. 1985, P. 46)。つまり、消費者は事前の期待レベルと実際に知覚したサービスの品質の差をサービスの品質として知覚しているということである。この主張は、当時アメリカで行なわれたフォーカスグループ調査の結果から、消費者がこのような仕組みでサービスを評価していると判断したことによる。

しかし、SERVQUAL がサービス品質測定の一般化されたモデルとして定着する一方で、疑問や批判が数多く生じたことも事実である。特に SERVQUAL の (Oliver1980) の「期待-不確認モデル」をベースにサービス品質を定義した点を批判し、より優れたモデルとして発表されたものが SERVPERF モデルである。

■ SERVPERF モデル (Cronin・Taylor 1992)

SERVQUAL が期待値と知覚された実績値の差をとることをサービス品質と主張しているのに対し、Cronin・Taylor (1992) は実績値のみを利用した SERVPERF を発表した。その論拠は、(Oliver1980) の期待-不確認モデルによる満足概念との整合性が取れていないとしている。実際に SERVQUAL を含む3

つのモデルとの比較により適合度を調べたところ、SERVPERF が最も適合度が高く、優れたモデルであったと主張している。

本稿においては実務的見地から事前期待水準の調査困難性を考慮し、SERVPERF に依拠し、サービスの知覚された実績値をサービス品質として定義する。

4.2.2 サービスにおける知覚品質の評価次元

4.2.2.1. SERVQUAL、SERVPERF の次元の適用可能性

Parasuraman et al. (1985, 1988, 1991) は、銀行・クレジットカード・商圏・修理/メンテナンス業の顧客に対してインタビューを行い、サービスの種類と関係のない10のサービス品質の評価項目を抽出した。それらは、有形性、確実性、迅速性、専門能力、礼儀、信頼性、安全性、アクセシビリティ、コミュニケーション、理解度である。この考え方をベースにしたものが SERVQUAL モデルであるが、後に10の次元の重複を排除し、有形性、確実性、迅速性、信頼性、共感性の5つの次元に集約している。SERVPERF モデルでもこの5次元を採用している。

SERVQUAL モデルは最もメジャーなサービスの評価次元の捉え方で業種を超えて適用可能なモデルとされるが、業種ごとに質問項目は変えることを推奨している。しかし、日本の百貨店というコンテキストにおいては質問項目の変更だけでなく、品質評価の5次元についても変更を行なうことが望ましいと考える。日本の百貨店は、世界的にみても取り扱いカテゴリーやサービスの仕組みといった点において特殊であり、判断力の高い成熟した消費者を対象とする業態にはそのままでは適用しにくいと考えるためである。例えば品揃えやアクセスなどの次元を加えるべきではないかと考える。

4.2.2.2. 消費者視点からのサービスの評価次元

小売サービスでは、店舗に足を運び、品揃えの中から自分の満足できる商品を探し、試着や試食をしたり、販売員のアドバイスを受けるといった選択行動を経験しており、顧客はそのサービス過程を体験せざるを得ない。当然その中で、商品を手に入れるための買い物コストを計算したり、購買過程で触れる人やモノや環境を評価しており、これら全ての要素が絡み合っ

（近藤）2000 の評価次元の捉え方にはこれらの要素をカバーする網羅性

があると考え、顧客満足に直結する評価次元として「結果品質、過程品質、道具品質、費用」の概念を採用したい。

■結果品質/過程品質/道具品質/費用（近藤 2000）

近藤(2000)は、消費者の視点から、どのような情報が購買決定の際に必要とされるかという立場で、直接的には相互に関連性のない「コアサービスの質」「顧客価値の要素」「マーケティングミックスの要素」の軸を抽出し、その3つのレベルから抽出した要素を後述する4つのグループにまとめている。

まず、1つ目のグループが「結果品質」である。これはサービスを受けた結果として得る効用のことであり、サービスを消費した後に振り返って評価できる結果に関連する項目を取り上げている。例えば医療サービスであれば、病気が完治したか、治療方法や検査、病室等の選択肢が十分に用意されているか等の情報に関わる評価が「結果品質」に含まれている。

次に、2つ目のグループが「過程品質」である。サービス活動の過程的側面の品質のことであり、特に人的資源の質を取り上げている。SERVQUALモデルにおける確実性、迅速性、共感性の部分を含んでいる。例えば、医療サービスにおける医師や看護師の知識、技能の水準や迅速な対応、患者の待ち時間を短くするための工夫等がこのグループに含まれる。

3つ目が「道具品質」である。コアサービスの結果を生み出すための道具となる要素の品質を指している。建物、設備、機械等サービス提供のための道具、及びサービスの生産に関わるシステム（例えば情報伝達の仕組みなど）に関連する項目を取り上げている。

4つ目のグループが「費用」である。顧客が当該サービスを入手するために支払う犠牲のことを指している。サービス入手にあたって顧客側に生じる犠牲としては金銭的、肉体的、精神的、時間的な犠牲が考えられるが、金銭的成本以外は「過程品質」に含まれるため、ここでは金銭的成本のみが取り上げられている。例えばサービスに対して価格が適正であるか、また費用の内訳など価格に関する情報の入手のしやすさ等が取り上げられている。コスト/便益の相対比は経験に依存せず、過去に対しても将来に対しても適応しうる合理的な評価である。本論文ではその重要性を踏まえ、(近藤) 2000 に依拠し、サービスそのものの質を表す品質項目に加え、金銭的入手コストの大きさを、商品としての総体のサービスの品質評価次元に「費用」として採用したい。

[図 1-2]には、医療サービスを例に、以上の4つのグループごとの具体的

な評価項目が示されている。

[図 1-2: サービスの全体的質の評価]

サービスの全体的質の評価項目	医療サービスの評価項目
1. 結果品質 ①目標達成度 ②単機能か多機能か（品揃えと選択可能性） ③カスタマイゼーションの程度 ④プリ/アフターサービスの充実度 ⑤必要な場合の例外的対応や事後の処理の適切さ	①病気が完治したか。症状が軽減したか。健康状態が改善されたか。 ②治療方法や検査、ケアの仕方、病室などについての選択肢が十分に用意されているか ③患者の病状に応じた個別対応ができるか ④予後のフォローがあるか ⑤緊急時や医療過誤等の問題が起きた時に十分に対応できるか
2. 過程品質 ①知識・技能の水準 ②マンパワーの量の適切さ ③礼儀正しさ、プライバシーの尊重の態度 ④スピード ⑤（事前・最中・事後）情報提供の充実度と提供方法の適切さ ⑥課題問題への理解力・共感力 ⑦公平さ	①医師、看護婦、その他職員の知識・技能の水準は十分か ②医師、看護婦、その他職員の人数は十分か ③礼儀正しく、親しみのある対応ができているか ④プライバシーに配慮した対応がなされているか ⑤注意を怠らず、必要な場合迅速に対応しているか ⑥患者の「待ち時間」が短くなるような工夫や努力がなされているか ⑦事前、治療途中、事後の情報提供は十分か ⑧患者の個人的問題への配慮（例えば心理的不安）や対応はできているか ⑨どの患者にも公平に対応しているか
3. 道具品質 ①建物・設備の充実度（スペース、新しさ、性能、多機能、アクセス、使い勝手、バリアフリーへの配慮、等） ②建物、部屋、設備等の快適度 ③建物、備品等安全性（衛生、火災、物理的） ④物的要素の美的水準 ⑤プライバシーを配慮した設備 ⑥営業時間・立地条件（顧客への利便性） ⑦入手コストを下げるシステムの工夫 ⑧契約内容の明確度 ⑨パンフレット・ガイドブックなどの充実度 ⑩苦情対応システムの適切さ	①病院の医療機器、設備等は新しいか ②病院の建物、部屋、のスペースは十分か ③患者が利用する部屋、設備等の使い勝手は良いか ④患者にとって快適な環境を提供しているか ⑤安全・衛生管理は十分か ⑥施設の内部や外観は美しく、楽しい雰囲気有しているか ⑦病院は便利な場所に立地しているか ⑧医療、検査のシステムは患者指向に工夫されているか ⑨必要な処置や検査等が簡単迅速にできるか ⑩インフォームドコンセント等、権利義務の説明は十分か ⑪パンフレット等の内容は十分に分かりやすいか ⑫苦情対応のシステムがあるか ⑬入院患者に対する病院食の質や時間が適切か ⑭部屋、設備等にプライバシーへの配慮があるか ⑮予約ができるか ⑯他の医療機関とのネットワークはあるか
4. 価格 ①価格の適切さ ②価格以外の金銭的費用の適切さ ③費用についての情報入手のしやすさ	①初診料、再診料、検査料金の適切さ ②追加的費用（差額ベッド等）の価格は適切か ③費用の内訳について十分な説明ができていますか

（近藤 2000 P. 12 より抜粋）

4.3. 顧客満足の定義

4.3.1. 満足と不満足の違い

嶋口（1994）は満足と不満足はもともと異なる軸にのっている概念であるとしている。満足の反対は「非満足（unsatisfaction）」であり、不満（dissatisfaction）の反対は「不満でない」というのがその主張である。本稿においては、百貨店利用者の満足な状態がいかにかに生み出されるかというメカニズムを明らかにすることを主目的としているため、ここで扱う顧客満足は「満足 satisfied/非満足 unsatisfied」の範囲であり、「不満/不満でない」の概念については扱わない。

4.3.2. 取引特定の満足と累積的満足

(Boulding et al.) 1993 において、取引特定の満足と累積的満足の概念は異なるものとして示されている。

「取引特定の満足は顧客の単発取引の購買後評価において、その先行要因と結果要因とのかかわりの中で捉えられるのに対し、累積的満足はブランド全体に対する製品・サービスの過去の購買経験すべてに基づいて行われる全体的評価とみなすことができる (Boulding et al. 1993, P9-10)」

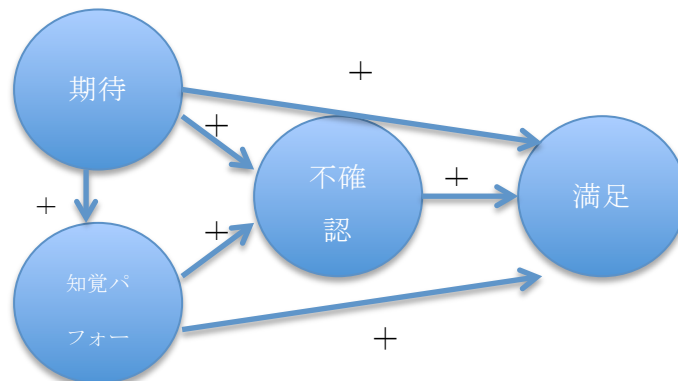
持続的な競争優位を探る上では累積的満足概念で満足を捉えた方が効果的であると考ええる。さらに、本研究は、日本の百貨店というリピーターの多い業態を対象とするため、過去の購買経験を包括的に評価する累積的満足の概念を採用したい。

4.4. 顧客満足に影響を与える要因

4.4.1. 顧客満足モデル

顧客満足と先行要因の関係は、期待-不確認モデルやパフォーマンスモデルによって表される。

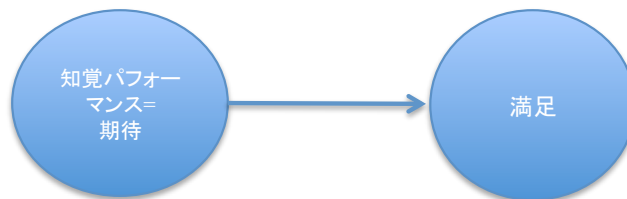
■ 期待-不確認モデル (Oliver 1980)



期待-不確認モデル(Oliver1980)においては、購買前の期待とそのパフォーマンスに対する評価、及びそれらのギャップの3つの要素によって顧客満足が規定されている。製品・サービスの属性に対する顧客の事前期待水準と、実際に知覚されたパフォーマンス水準との比較評価を不確認という言葉で表している。ここでは、満足を取引特定の捉えることを前提としている。

期待と知覚パフォーマンスの両水準の一致度合いによって3つのパターンに分けられ、それぞれ①期待水準と知覚パフォーマンスが一致（確認）②期待水準が知覚パフォーマンスを下回る（正の不確認）③期待水準が知覚パフォーマンスを上回る（負の不確認）としている。このモデルにおいて「期待」と「知覚パフォーマンス」は間接的にも直接的にも満足に影響を与える要因ととらえられているが、パフォーマンスモデルでは異なる見解が示される。

■ パフォーマンスモデル (Johnson・Fornell 1991)



パフォーマンスモデル (Johnson・Fornell 1991) は、過去の経験の度合いによって、期待と知覚パフォーマンスの満足への影響度は異なるとするモデルで、このモデルは累積的満足を表すと考えられる。過去の経験が豊富であれば、期待と知覚パフォーマンスはほぼ一致することを主張している。

期待-不確認モデルの場合、(Anderson 1973)で述べられているように期待水準と客観的パフォーマンスのギャップが顧客によって主観的にゆがめられるケースが想定されることや、あくまでも取引特定の捉える満足を前提としていることから、本論文では、累積的満足を測るパフォーマンスモデルの考え方を踏襲したい。

4. 4. 2. 顧客満足の構成要素

(南・小川) 2010では、経済産業省の支援の下で開発された「日本版顧客満足度指数」(JCSI : Japanese Customer Satisfaction Index)において顧客満足を「全体満足（利用経験全体に対する満足）」と「選択満足（当該企業

を選択したことに満足しているか)」「生活満足(生活を豊かにすることとどの程度役立っているか)」の総合体であると主張している。日本の百貨店は、多くの競合が狭いエリアに隣接しているため、「選択をしたことに対する満足」という考え方や、衣食住を総合的に扱い顧客の生活を豊かにすることを志向した業態であることをふまえると「生活満足」という考え方がよく当てはまる。本論文はこの考え方に依拠し、「全体満足」「選択満足」「生活満足」の総合体を顧客満足の構成要素とする。

4.5. 知覚品質と顧客満足の関係性

4.5.1. 知覚品質と顧客満足の違い

(小野) 2000 は知覚品質と顧客満足は異なる概念であるとしており、その違いは4点に集約されると主張する。

第一に、持続期間の違いである。顧客満足が取引特定の捉えられることがあるのに対し、知覚品質は製品やサービス全体のエクセレンスに関する評価と定義され、より長期的、累積的に形成される傾向があるとされている(Zeithaml 1988)。ただし、持続期間の違いによって知覚品質と顧客満足が完全に弁別可能であるとは結論付けていない。なぜなら、持続期間のみの違いならば、知覚品質は累積的満足と同一概念になってしまうからである。ゆえに、その他の違いについても言及している。

第二の違いは、経験依存性である。経路依存性とは、顧客の評価が自らの消費体験に基づくものであるか、外部情報によるものなのかという意味である。顧客満足は、顧客が少なくとも一度は自分で実際に消費をした経験に基づく評価であるのに対し、品質評価は他者の経験をもとに形成されるという違いがある。

第三の違いは、形成される評価次元の違いである。知覚品質は製品やサービスがもつ属性であるが、顧客満足は製品やサービスが持つ属性に基づいて形成されるものである。

第四の違いは、動機的基盤である。動機的基盤とは、評価的判断が認知的な要素と感情的な要素のどちらの影響が強く影響しているかということである。顧客満足は認知と感情の双方を伴った情動的反応であるのに対し、知覚品質は製品やサービスの属性をもとにした合理的な判断に基づくものであるとしている。(Zeithaml 1988)

本論文ではこの考え方に依拠し、知覚品質と顧客満足は異なる概念としてとらえる。

4.5.2. 知覚品質と顧客満足の関係性

(Cronin・Taylor)1992 は、SERVPERF のモデルを発表した際、当初顧客満足は知覚品質の原因であると仮説だてたが、実際には因果関係が逆であり、知覚品質が顧客満足の原因となるパスが強く出る結果となった。また、顧客満足指数研究(JCSI)の提唱するモデルにおいても、知覚品質から顧客満足への因果が見られる。

そこで本稿では、知覚品質→顧客満足の因果関係があることを仮説だて、検証したい。

5 インタビュー調査

5.1 調査概要

調査は2014年3月上旬から4月下旬にかけて、電話もしくは直接対象者に面会し、百貨店利用に関する質問を行い、一人につき15分～30分程度のインタビューを行った。調査対象者は首都圏在住の男女で23歳～67歳までの大学院生、会社員、自営業、主婦などを選定し、15名の回答を得た。便宜的なサンプリングではあるが、極力幅広い年齢層と職業の方に依頼し、百貨店サービス評価における消費者の特性による差が発生し得ることを確認した。質問項目は以下の4項目で、質問を繰り返すことによって、なぜその経験を評価したのか/しなかったのかという潜在的な理由を明らかにし、対象者が百貨店に対してどのようなサービスを期待しているのかを探った。

【質問項目】

- ① 最も良く利用する百貨店の店舗名
- ② 当該店舗の利用頻度、利用売場、どのようなシーンで利用するか
- ③ ①の店舗をこれまで利用した際に、最も良かったことや高く評価できると感じた経験の具体的な内容
- ④ ①の店舗をこれまで利用した際に、最も悪かったことや評価できないと感じた経験の具体的な内容
- ⑤ 一般的に百貨店を利用する際に期待するサービス
- ⑥ (後日追加質問) 当該百貨店のポイントカードを保有しているか

【調査対象者15名のプロフィール】

	年齢	性別	職業	利用頻度	カード有無
A	67	女性	自営業	2週間に1回	有
B	64	女性	主婦	2ヶ月に1回	無
C	39	男性	会社員	1週間に1回	無
D	33	女性	会社員	2週間に1回	有
E	52	男性	会社員	1週間に1回	有
F	39	女性	主婦	1ヶ月に1回	無
G	40	男性	会社員	3ヶ月に1回	無
H	31	男性	学生	半年に1回	有
I	27	女性	会社員	1ヶ月に1回	無
J	30	女性	会社員	1ヶ月に1回	有
K	30	女性	主婦	2ヶ月に1回	有
L	67	男性	無職	1ヶ月に1回	無

M	48	男性	会社員	2週間に1回	有
N	63	女性	自営業	1週間に1回	有
O	27	女性	学生	3ヶ月に1回	有

5.2 仮説の導出につながる示唆

このインタビュー調査においては、既存研究でカバーされていない知見を得ることができ、仮説の導出につながる示唆を得ることができた。以下に、それらについて述べたい。

- 性別、百貨店の利用頻度、カード有無によって、求めるサービスが異なる可能性が高いことが分かった。

女性の発言からは「販売員が無理に試着を勧めてこない」や「自分の好みに合った商品を勧めてもらえる」等、顧客の心情や好みに配慮した対応ができることが高評価につながっていることが伺えたが、男性の発言からはこのような内容は出てこなかった。男性は「センスの良い商品が揃っている」や「修理無料カードがあり、安心感がある」など、品揃えや修理対応が高評価につながっているケースが多かった。

また、利用頻度の高い対象者からは、お気に入りの販売員についての話が出るが多かった。このような利用者にとっては販売員との関係性がサービスの品質評価に影響している可能性が高い。

さらに、当該百貨店のポイントカードを保有しているか否かという質問について、保有していると答えた対象者からは「エレベーターがいつも混んでいて不満。エスカレーターの向きもいちいち周りを一周しなければならないのが億劫」や「商品が欠品していた時に他の百貨店からの取り寄せや他の店舗の在庫状況を確認して教えてくれる」等、かなり具体的なコメントが多かった。それに対して、保有していないと答えた対象者は、質問を繰り返しても商品の品揃えや立地の利便性等を高評価の理由に挙げることが多く、保有者よりも相対的にコメントの具体性が低かった。ポイントカードを保有している対象者は複数の売場を利用しているケースが多く、反対に保有していない対象者は単一売場の利用であるケースが多かったことから、そもそも百貨店の全体的なサービスに対する関心の違いが背景にあり、コメントの内容に差が生まれていると考えられる。

- 高評価している経験には、目的の商品を買えたことよりも、「予期していなかったいい買物ができた」という発言が多く、販売員の勧めによって品質

の良い商品や自分に合った商品に出会えたことや、購入には至らなくても新たな発見によってショッピングの時間自体が充実していたことを挙げるケースが多かった。百貨店での買物の目的として、「目的の商品をただ購入する」ということ以外にも、「新たな発見によって充実した時間を過ごす」という考え方が当てはまるようであった。

- 60代の女性対象者複数名から、他の客層によって生み出される店舗の雰囲気に対する発言が出た。「品の良いお客さんが多い」という発言には「自分にとって親近感を抱く客層か否か」という意味が含まれており、特に年齢層の高い利用者にとっては店舗がどのような顧客を集客しているかという点も、店のサービス評価に影響を与える可能性がある。

6 仮説の導出と概念の操作的定義

本章では、文献レビューにより理論的に導出した考え方をもとに、インタビュー調査から得た示唆を踏まえた仮説を構築する。文献レビューにおいて、特に（近藤）2000 のサービス要素を 4 つに分類する考え方や、（Cronin・Taylor）1992 のサービス品質評価と顧客満足との間に因果関係を認める主張に依拠し、仮説を構築する。また、インタビュー調査で得られた気付きとして、サービス品質評価構造は消費者間の特性によって異なることを仮説だて、これらの仮説について統計的手法で分析を行い、消費者が日本の百貨店に期待し評価するサービスの種類とその品質評価構造を明らかにする。各概念の操作的定義についても明確に設定をし、質問項目を設計する。質問項目の設計においては、（近藤）2000 のサービスの全体的質の評価項目に基本的に依拠するが、百貨店特有のサービス要素やインタビュー調査で得た知見を反映し、加工して設計を行う。

6.1 仮説の導出

まず、6 章の文献レビューにおける（近藤）2000 より、サービスの全体的質の評価項目を「結果品質」「過程品質」「道具品質」「費用」の 4 要素に分類し編集した考え方に依拠し、H1 の仮説を理論的に導出した。

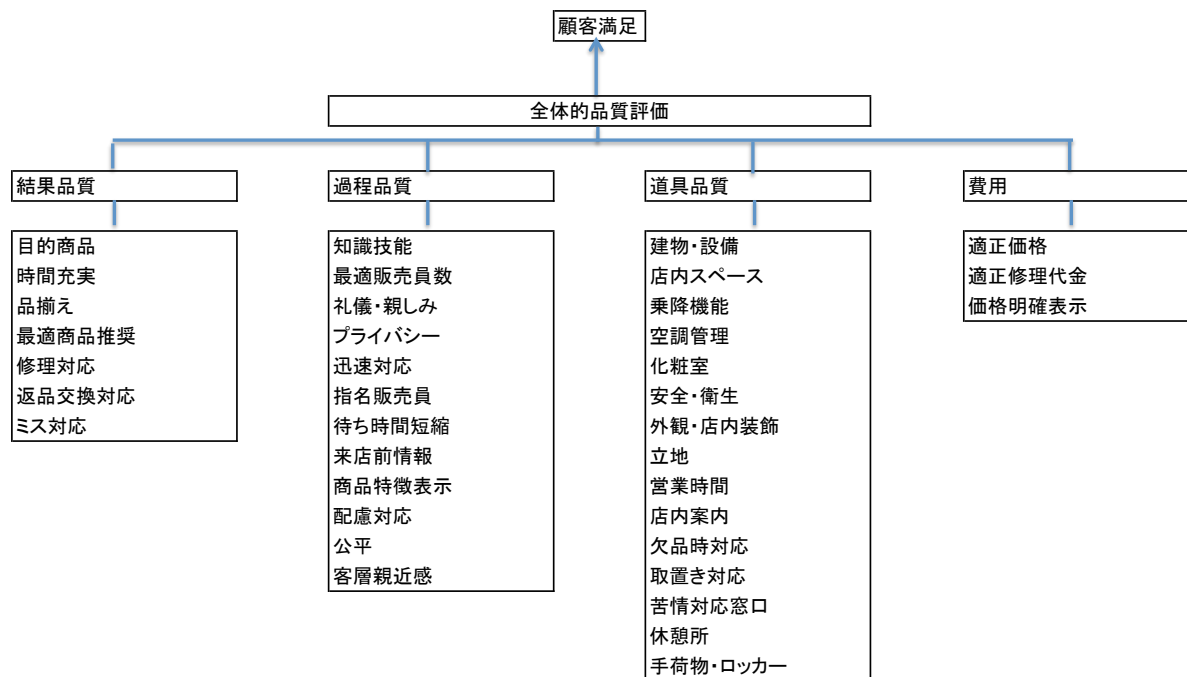
H1: サービスの全体的品質評価に影響する要素は、「結果品質」「過程品質」「道具品質」「費用」の 4 つに分類される。

次に、同じく 6 章の文献レビューにおける（Cronin・Taylor）1992 のサービス品質評価から顧客満足への因果を認める検証結果に依拠し、H2 の仮説を導出した。

H2: 百貨店においてサービスの全体的品質評価は顧客満足の原因となる。

次に、上記 H1 及び H2 の仮説を踏まえ、（近藤）2000 の概念モデルを百貨店のコンテキストで解釈し、図 2 の分析モデルを構築した。インタビュー調査で得られた知見を元に結果品質の下位概念に「時間充実」を加え、過程品質の下位概念に「指名販売員」と「客層親近感」を加えた。さらに、百貨店特有のサービスとして休憩所や手荷物預かりやロッカー設置等のサービスが存在することを考慮し、道具品質の下位概念として「休憩所」と「手荷物・ロッカー」を追加した。

[図 2-1:分析モデル]



(近藤 2000) を元に筆者作成

また、インタビュー調査で見られた消費者間の百貨店サービスに求める要素の多様性を踏まえ、H3 の仮説を構築した。

H3:顧客の「性別」「来店頻度」「百貨店カード保有有無」により、サービスの全体的品質評価に対するそれぞれのサービスの影響度が異なる。

さらに、インタビュー調査の内容を踏まえ、H3 の「性別」「来店頻度」「百貨店カード保有有無」による違いの具体的な内容について、以下のように仮説立てた。

H3-1:男性は品揃えや修理対応の評価が全体的品質評価に与える影響が女性よりも大きく、女性は配慮対応の評価が全体的品質評価に与える影響が男性より大きい。

H3-2:来店頻度の高い顧客は、来店頻度の低い顧客と比較して指名販売員の評価が全体的品質評価に与える影響が大きい。

H3-3. 百貨店カード保有者は非保有者と比較して、多くのサービス要素が全体的品質評価に影響している。

6.2 概念の操作的定義

各概念を分解して変数名を命名し、操作的定義と尺度を図 2-2 の通り設定した。

設定にあたり、まず「品質評価」については、本論文におけるサービス要素を包括的に捉えるという考え方のもと、「サービス・環境・販売員の総合的な品質」という表現により、「サービス」という言葉の一般的な解釈の範囲に限られた評価とならないよう留意した。

続いて「総合満足」については、(南・小川) 2010 の考え方に基づき、「選択満足」「生活満足」「全体満足」の3つの概念に分解し、それぞれ「過去の経験を振り返って、当該店舗を利用したことについて良い選択だったか」「当該店舗を利用することが、生活を豊かにすることにどの程度役だっているか」「過去の経験を踏まえて当該店舗にどの程度満足しているか」と定義付けを行なった。

満足の結果として存在し得る「推奨意向」「ロイヤルティ」については(サービス産業生産性協議会 2013)の JCSI の基本設問の考え方に則って設定を行い、今後の調査の参考情報として付け加えた。

続いて、サービスの分類である「結果品質」「過程品質」「道具品質」「費用」に関しては(近藤) 2000 をもとに各変数の定義を百貨店のコンテキストで捉え、6.1 の仮説導出段階で新たに概念モデルに加えた変数についても定義付けを行った。

尺度については、回答者の評価の難易度を意識してそれぞれ設定した。ある程度抽象的な印象をきく「品質評価」「総合満足」「推奨意向」「ロイヤルティ」については10段階のリカート尺度を採用した。その他の「結果品質」「過程品質」「道具品質」「費用」についてはかなり具体的な質問となり、利用頻度が高く特にサービスを注意して普段から評価している回答者でない限り10段階尺度では回答が難しいと考え、回答率を上げるために5段階のリカート尺度を採用した。段階を少なくした分、尺度は奇数とし「どちらでもない」という選択肢を設けることによって、評価にバイアスがかからないように配慮した。(選択肢が少なく当てはまる答えがない場合に、どちらかの方向に無理矢理回答することを避ける趣旨である)

〔図 2-2:変数、定義、尺度〕

	変数名	操作的定義	尺度
全体的品質評価	品質評価	サービス・環境・販売員の総合的な品質はどの程度優れているか	極めて優れている=10、全く優れていない=1
総合満足	選択満足	過去の経験を振り返って、当該店舗を選択したことについて良い選択だったか	極めてそう=10、全くそうでない=1
	生活満足	当該店舗を利用することが、生活を豊かにすることにどの程度役だっているか	極めて役立っている=10、全く役立っていない=1
	全体満足	過去の経験を踏まえて当該店舗にどの程度満足しているか	極めて満足=10、全く満足でない=1
推奨意向	知人や友人に当該企業のことを話題にするとしたらその内容をポジティブなものとするか、ネガティブなものとするかという話題の好意度		
	商品魅力	店舗で購入した商品の魅力	好ましい=10、好ましくない=1
	サービス・環境	店舗のサービスや環境	好ましい=10、好ましくない=1
	提供情報	店舗の提供する情報	好ましい=10、好ましくない=1
	従業員対応	従業員の対応	好ましい=10、好ましくない=1
ロイヤルティ	利用目的拡大	当該店舗から幅広く商品・サービスを利用したいか	極めてそう=10、全くそうでない=1
	次回第一候補	次回以降の利用時において当該店舗が第一候補になるかどうか	極めてそう=10、全くそうでない=1
	頻度向上	今までより頻繁に利用したいか	極めてそう=10、全くそうでない=1
	今後利用意向	長期間にわたって利用し続けたいかどうか	極めてそう=10、全くそうでない=1
結果品質	目的商品	欲しい商品を買うことができるか	極めてできる=5、全くできない=1
	時間充実	楽しく充実した時間を過ごせるか	極めてそう=5、全くそうでない=1
	品揃え	商品の品揃えは十分に用意されているか	極めて十分=5、全く十分でない=1
	最適商品推奨	顧客のニーズに応じた個別対応(商品の薦め)が十分にできるか	極めてそう=5、全くそうでない=1
	修理対応	修理やお直しの対応が十分にできるか	極めてできる=5、全くできない=1、経験がない=0
	返品交換対応	返品や交換の対応が十分にできるか	極めてできる=5、全くできない=1、経験がない=0
	ミス対応	不良品や商品・金銭類授受のミスがあった時に十分な対応ができるか	極めてできる=5、全くできない=1、経験がない=0
過程品質	知識技能	販売員の知識・技能の水準は十分か	極めて十分=5、全く十分でない=1
	最適販売員数	販売員の人数はちょうど良いか	極めてそう=5、全くそうでない=1
	礼儀・親しみ	販売員は礼儀正しく、親しみのある対応ができていますか	極めてそう=5、全くそうでない=1
	プライバシー	プライバシーに配慮した対応がなされているか	極めてそう=5、全くそうでない=1、分からない=0
	迅速対応	販売員は必要な場合、迅速に対応しているか	極めてそう=5、全くそうでない=1、分からない=0
	指名販売員	お気に入りの販売員がいるか	極めてそう=5、全くそうでない=1、分からない=0
	待ち時間短縮	顧客の待ち時間が短くなるような工夫、努力がなされているか	極めてそう=5、全くそうでない=1、分からない=0
	来店前情報	来店前の情報提供は十分か	極めて十分=5、全く十分でない=1、分からない=0
	商品特徴表示	商品の特徴が分かりやすく表示されているか	極めてそう=5、全くそうでない=1、分からない=0
	配慮対応	顧客の個人的問題(例えば、心理的不安)への配慮、対応はできているか	極めてそう=5、全くそうでない=1、分からない=0
	公平	どの顧客にも公平に対応しているか	極めてそう=5、全くそうでない=1、分からない=0
	客層親近感	来店している他の客層に親近感を抱けるか	極めてそう=5、全くそうでない=1、分からない=0
道具品質	建物・設備	建物、設備、商品陳列棚などはきれいか	極めてそう=5、全くそうでない=1
	店内スペース	店内のスペースは十分か	極めてそう=5、全くそうでない=1
	乗降機能	エレベーターやエスカレーターの使い勝手はよいか	極めてそう=5、全くそうでない=1、分からない=0
	空調管理	空調温度管理は適切であるか	極めてそう=5、全くそうでない=1、分からない=0
	化粧室	きれいな化粧室が十分な数用意されているか	極めてそう=5、全くそうでない=1、分からない=0
	安全・衛生	安全・衛生管理は十分か	極めてそう=5、全くそうでない=1、分からない=0
	外観・店内装飾	店の外観・店内のディスプレイは美しく、楽しい雰囲気有しているか	極めてそう=5、全くそうでない=1
	立地	店は便利な場所に立地しているか	極めてそう=5、全くそうでない=1
	営業時間	便利な営業時間であるか	極めてそう=5、全くそうでない=1
	店内案内	店内案内所、案内板やフロアガイドは分かりやすく、十分であるか	極めてそう=5、全くそうでない=1、分からない=0
	欠品時対応	商品欠品時、取り寄せや他店の紹介ができるか	極めてそう=5、全くそうでない=1、経験がない=0
	置き対応	商品の置き置きができるか、手続きは簡単なか	極めてそう=5、全くそうでない=1、経験がない=0
	苦情対応窓口	苦情対応窓口が明確であるか	極めてそう=5、全くそうでない=1、J探したことがない=0
	休憩所	店内の休憩所の数はちょうど良いか	極めてそう=5、全くそうでない=1、分からない=0
	手荷物・ロッカー	手荷物預かりサービスやコインロッカーが充実しているか	極めてそう=5、全くそうでない=1、分からない=0
費用	適正価格	商品の価格は適正か	極めてそう=5、全くそうでない=1
	適正修理代金	修理代金は適正か	極めてそう=5、全くそうでない=1、分からない=0
	価格明確表示	商品・サービスの価格は明確に表示されているか	極めてそう=5、全くそうでない=1

(南・小川 2010、及び近藤 2000 を元に筆者作成)

7 質問票調査

7.1 調査票の設計

6 章において設定した各変数と概念の操作的定義をもとに、付属資料の通り調査票を作成した。調査票の設計にあたっては、本研究とは独立の第三者 4 名にプレ調査を行った。質問や回答の表現の分かりやすさ、各変数の定義と質問の適合性、先行研究における定義の百貨店コンテキストへの置き換えの妥当性等の観点からフィードバックを受け、表現の変更等を行った。

調査票の構成としては、回答者の途中脱落を防ぐ目的で、極力答えやすい設問からスタートし最後に年齢や年収等個人の属性を聞く設問を入れた。なお、性別等特に重要な設問は必須回答とし、年収等答えにくい質問については回答を自由とした。

はじめに日本の百貨店の利用有無を質問し、「いいえ」と答えた回答者はそれ以降の設問に進めない設定にすることで、利用経験がない対象者の回答をサンプルから除外できるようにした。

続いて、最も良く利用する百貨店についての全体的な印象を聞く質問について、概念の操作的定義に則った形で設計したものを入れた。

次のパートでは、最も良く利用する百貨店店舗の利用の仕方について、利用シーンや利用売場、来店頻度等をきいている。

その後、最も良く利用する百貨店店舗に対するサービス品質評価や顧客満足等を測る設問を設けた。

最後に回答者自身の属性について、性別、年齢、年収等の基本情報を聞く質問を入れ、回答率を上げるために無記名回答とした。

7.2 調査の内容

本論文では、百貨店利用者に対する質問紙調査を行い、調査形式は時間的制約を考慮し WEB アンケート調査とした。以下は、プレ調査の後に行った本調査の概要である。

調査期間は、2014 年 7 月 10 日（木）～7/20（日）の 11 日間であった。サンプリング方法については、facebook、慶應義塾大学大学院経営管理研究科学生メーリングリストへの展開によるスノーボールサンプリングで便宜的に行った。その結果 287（一部無回答分が含まれているため、有効サンプル数は質問ごとに異なる）の回答サンプルを得た。調査の対象者は、百貨店を利用したことがある 20 歳以上の男女とした。設問数は 67 問であり、設問の内容は巻末の付録を参照されたい。

7.3 仮説検証のための分析方法

(1) 仮説 H1 の検証

H1: サービスの全体的品質評価に影響する要素は、「結果品質」「過程品質」「道具品質」「費用」の4つに分類される。

分析は、調査票データの37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い、共通因子を見出し、百貨店ユーザーのサービス評価要素を抽出する。その後、抽出した要素の内容が仮説の4分類に当てはまるかを検討する。その後抽出した因子を独立変数に設定し、従属変数にはサービスの全体品質評価を設定し、重回帰分析を行う。各因子との関係を明示してその影響度合いを分析する。

(2) 仮説 H2 の検証

H2: 百貨店においてサービスの全体的品質評価は顧客満足の原因となる。

分析は、サービスの全体品質評価を独立変数に設定し、総合満足を従属変数に設定して回帰分析を行い、その影響度合いを分析する。

(3) 仮説 H3 の検証

H3: 顧客の「性別」「来店頻度」「百貨店カード保有有無」により、サービスの全体的品質評価に対するそれぞれのサービスの影響度が異なる。

H3-1: 男性は品揃えや修理対応の評価が全体的品質評価に与える影響が女性よりも大きく、女性は配慮対応の評価が全体的品質評価に与える影響が男性より大きい。

H3-2: 来店頻度の高い顧客は、来店頻度の低い顧客と比較して指名販売員の評価が全体的品質評価に与える影響が大きい。

H3-3. 百貨店カード保有者は非保有者と比較して、多くのサービス要素が全体的品質評価に影響している。

分析は、「性別」「来店頻度」「百貨店カード保有有無」をセグメンテーションの軸としてサンプルをグループ分けした上で、(2)と同様の重回帰分析を行い、各因子からの影響度合いの差を考察する。

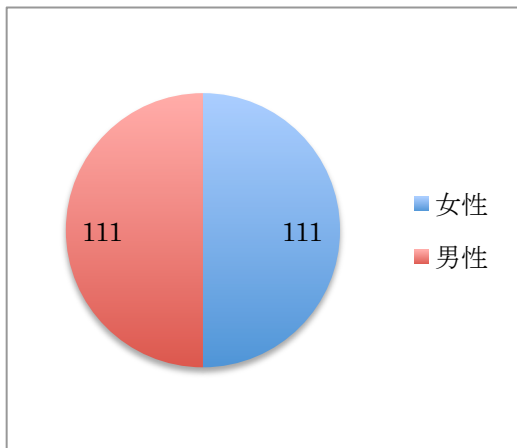
7.4 調査結果

7.4.1 サンプルの特性

図 3-1 から図 3-7 は、本調査のサンプル 287 名（有効回答数は項目によって異なる）のプロフィールをまとめたものである。

[図 3-1：サンプルの性別]

無回答を除くと、男性と女性が丁度半分ずつのサンプルとなっている。

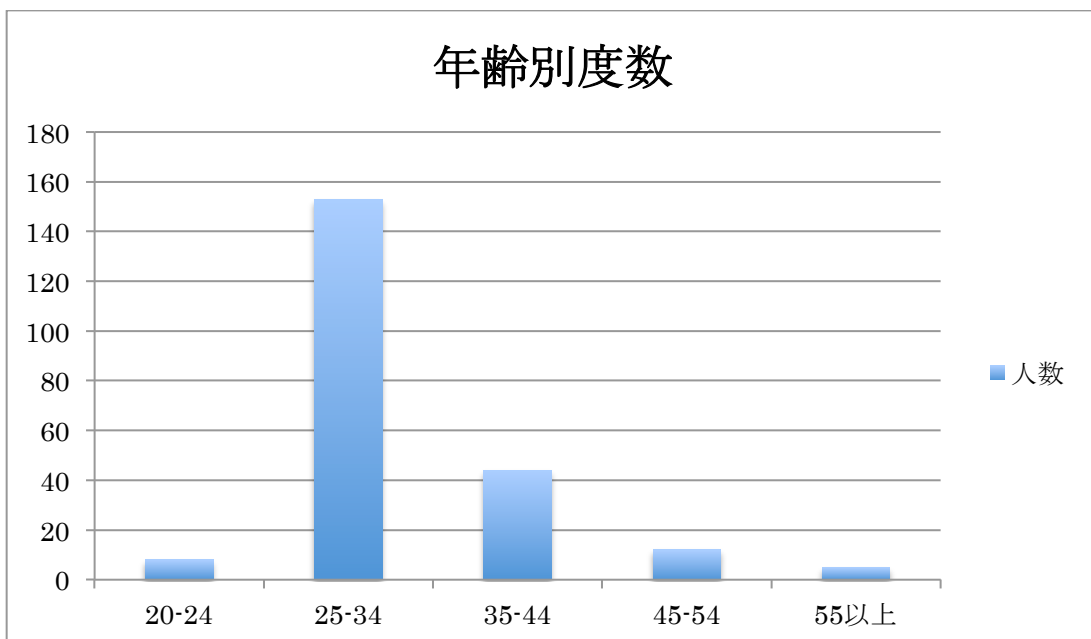


	度数	%
集計母数	287	100%
男性	111	39%
女性	111	39%
無回答	65	23%

[図 3-2：サンプルの年齢]

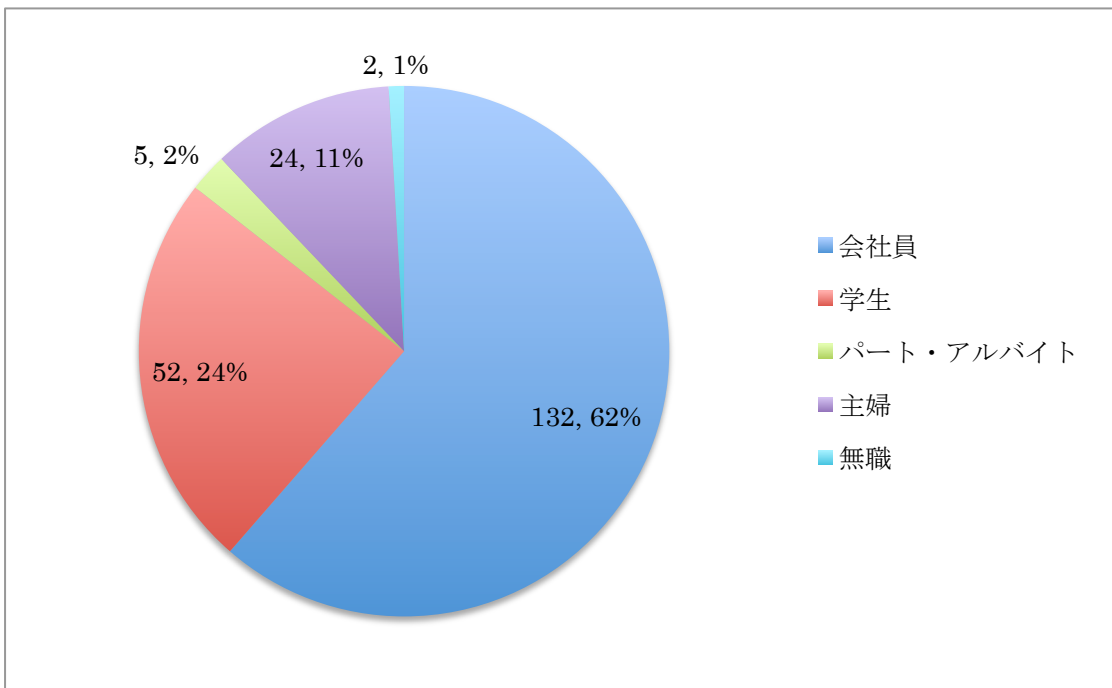
平均が 33.6 歳、最小値が 22 歳、最大値が 69 歳であった。標準偏差は 7.324 と小さく、20 代後半から 30 代に集中する結果となっている。

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差	無回答
年齢	222	22	69	33.6	7.324	65



[図 3-3 : サンプルの職業]

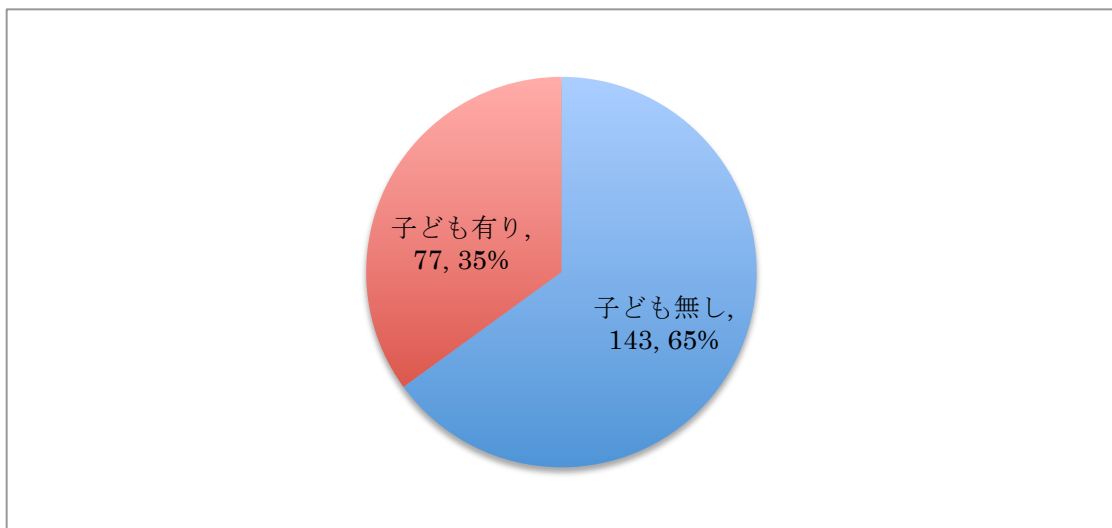
会社員が 6 割強と最大で、次いで学生、主婦が多いサンプルとなっている。



(有効回答数 : 215)

[図 3-4 : サンプルの子どもの有無]

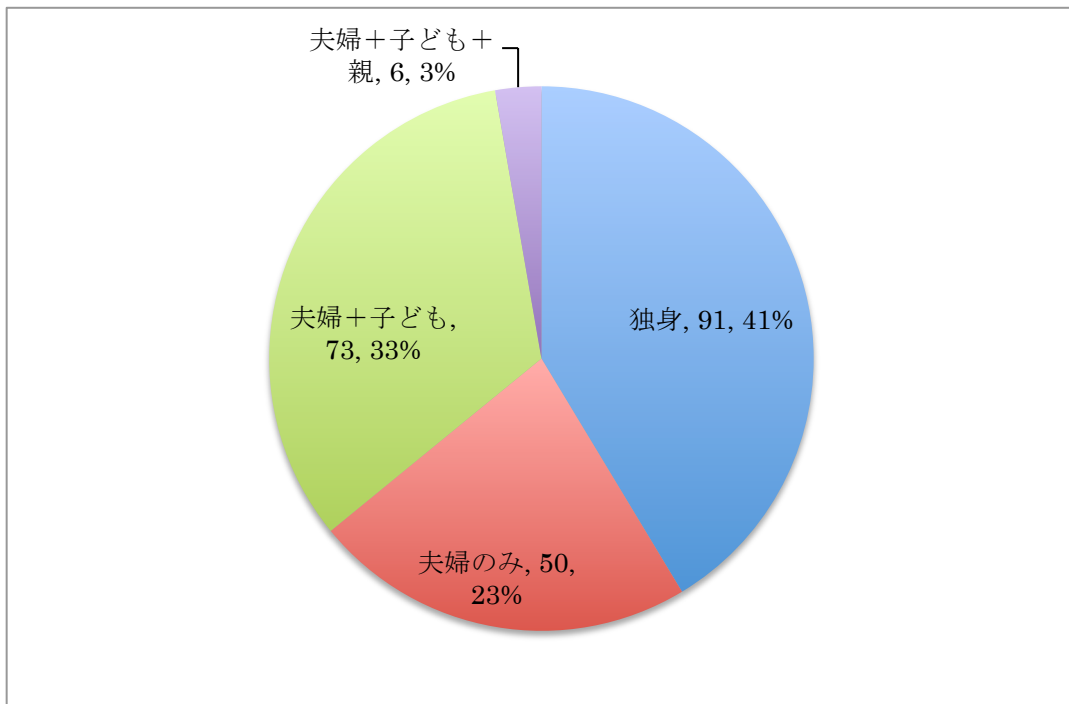
65%が子無しで 35%が子有りと、子どものいない人が多い。



(有効回答数 : 220)

[図 3-5：サンプルの世帯構成]

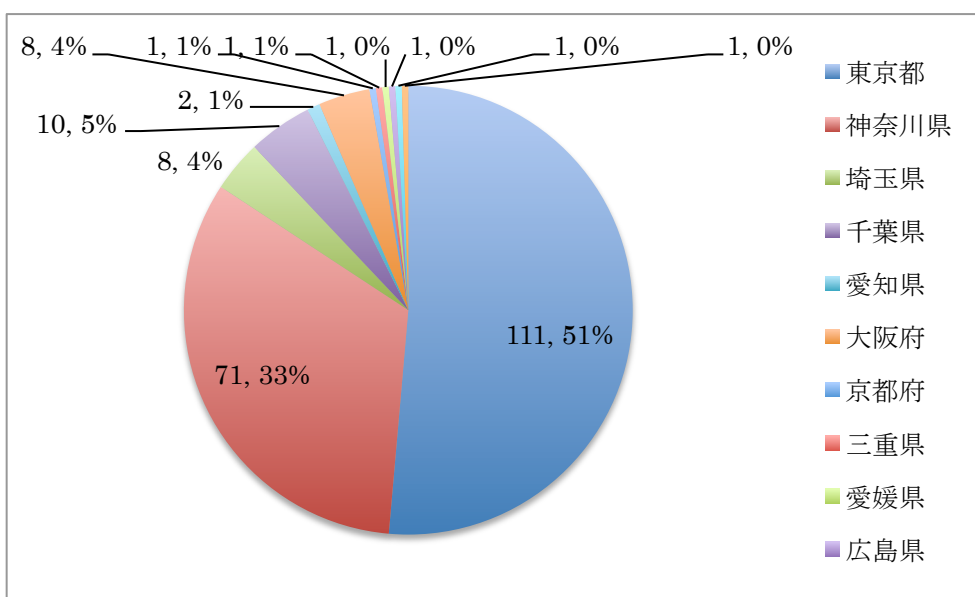
独身世帯が 4 割強、続いて夫婦＋子どもが 3 割強、夫婦のみが 2 割強という結果となった。サンプルが比較的若い 30-40 代中心となったことから独身世帯が多いと考えられる。



(有効回答数：220)

[図 3-6：サンプルの居住地域]

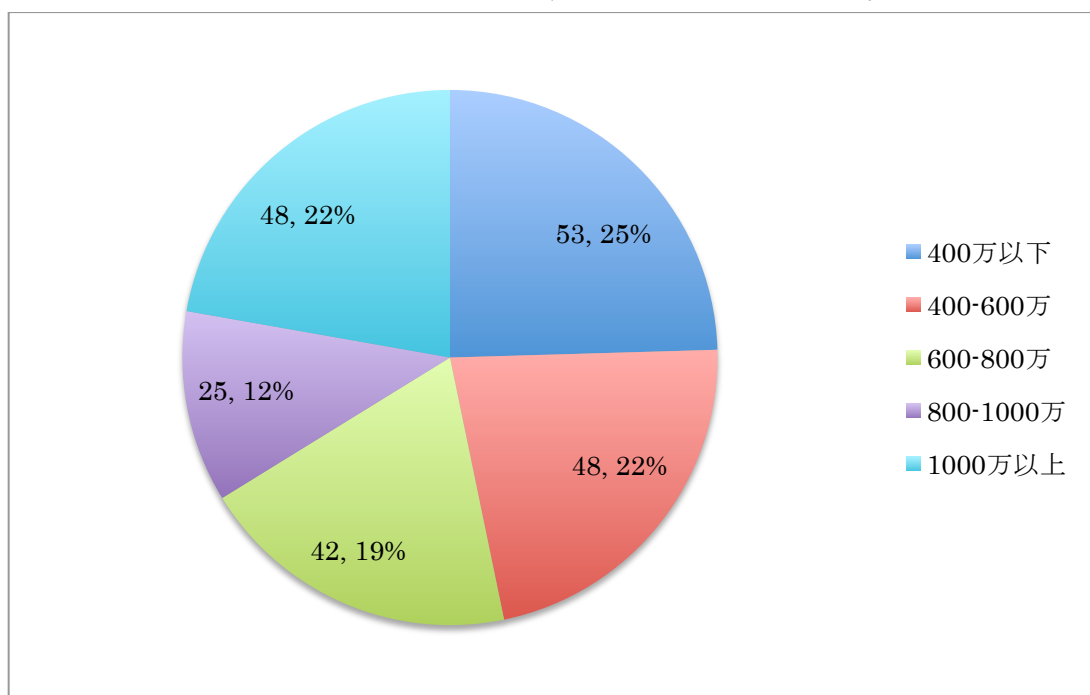
東京都、神奈川県で全体の 8 割強を占めており、その他の回答も埼玉県、千葉県など首都圏が多い結果となった。



(有効回答数：216)

[図 3-7：サンプルの世帯年収]

ばらつきがあり、400 万以下の世帯が 4 分の 1 を占めるが、次いで 1000 万以上と 400-600 万がそれぞれ 22%と多く含まれる結果となった。



(有効回答数：216)

7.4.2 サンプルの百貨店利用状況

[表 1：最もよく利用する百貨店店舗名]

伊勢丹新宿店が 17.6%、大丸東京店が 9.9%、そごう横浜店が 6.6%となり、その他の回答はばらつきが大きい。ただし、サンプルの居住地域が首都圏に集中していることから、利用店舗も首都圏に集中する結果となっている。

	度数	%
集計母数	272	100.0%
伊勢丹新宿店	48	17.6%
大丸東京店	27	9.9%
そごう横浜店	18	6.6%
三越銀座店	16	5.9%
高島屋	14	5.1%
高島屋新宿店	11	4.0%
西武池袋店	10	3.7%
高島屋横浜店	10	3.7%
三越日本橋店	9	3.3%
そごう	6	2.2%

三越	6	2.2%
東武池袋店	6	2.2%
玉川高島屋	5	1.8%
伊勢丹	5	1.8%
大丸	5	1.8%
東急	5	1.8%
松屋銀座店	4	1.5%
小田急新宿店	4	1.5%
高島屋大阪店	3	1.1%
伊勢丹浦和店	3	1.1%
東急日吉店	3	1.1%
西武	2	0.7%
西武渋谷店	2	0.7%
阪急港北店	2	0.7%
阪急有楽町店	2	0.7%
伊勢丹相模原店	2	0.7%
大丸札幌店	2	0.7%
大丸梅田店	2	0.7%
プランタン	2	0.7%
小田急	2	0.7%
東急渋谷本店	2	0.7%
東急渋谷店	2	0.7%
東急たまプラーザ店	2	0.7%
京王新宿店	2	0.7%
そごう千葉店	1	0.4%
高島屋京都店	1	0.4%
高島屋港南台店	1	0.4%
高島屋日本橋店	1	0.4%
高島屋名古屋店	1	0.4%
高島屋立川店	1	0.4%
阪急	1	0.4%
阪急梅田店	1	0.4%
阪急メンズ	1	0.4%
阪神梅田店	1	0.4%

三越恵比寿店	1	0.4%
三越多摩センター店	1	0.4%
伊勢丹相模大野店	1	0.4%
松坂屋	1	0.4%
松坂屋名古屋店	1	0.4%
松坂屋上野店	1	0.4%
大丸京都店	1	0.4%
大丸心斎橋店	1	0.4%
丸井有楽町店	1	0.4%
松屋浅草店	1	0.4%
東急吉祥寺店	1	0.4%
東武	1	0.4%
東武新宿店	1	0.4%
東武船橋店	1	0.4%
京王	1	0.4%
近鉄あべのハルカス本店	1	0.4%
近鉄四日市店	1	0.4%
丸広川越店	1	0.4%
無回答	15	5.5%

[最もよく利用する百貨店ブランド（のれん）名]

ブランド単位で見ると上位5ブランドは以下の結果となっている。

第一位：伊勢丹 59名

第二位：高島屋 48名

第三位：大丸 38名

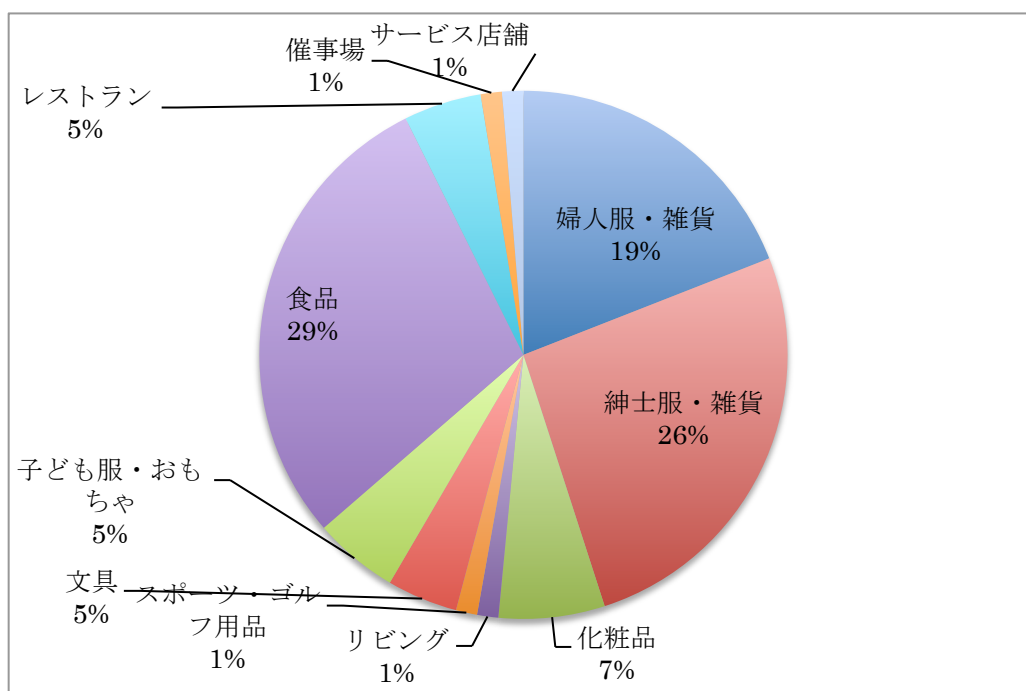
第四位：三越 33名

第五位：そごう 25名

[図4-1：最もよく利用する売場名]

最大は食品の26%で、次いで紳士服・雑貨が26%、婦人服・雑貨が19%という結果となった。通常多くの百貨店の売上構成では婦人服・雑貨が紳士服・雑貨を上回るが、サンプルは紳士服・雑貨の方が最もよく利用する売場としての比率が高い結果となった。サンプルが男女半々であり、女性による紳士服・雑貨の代理購買が多いことや、30-40代の女性をターゲットにした商業施設は首都圏

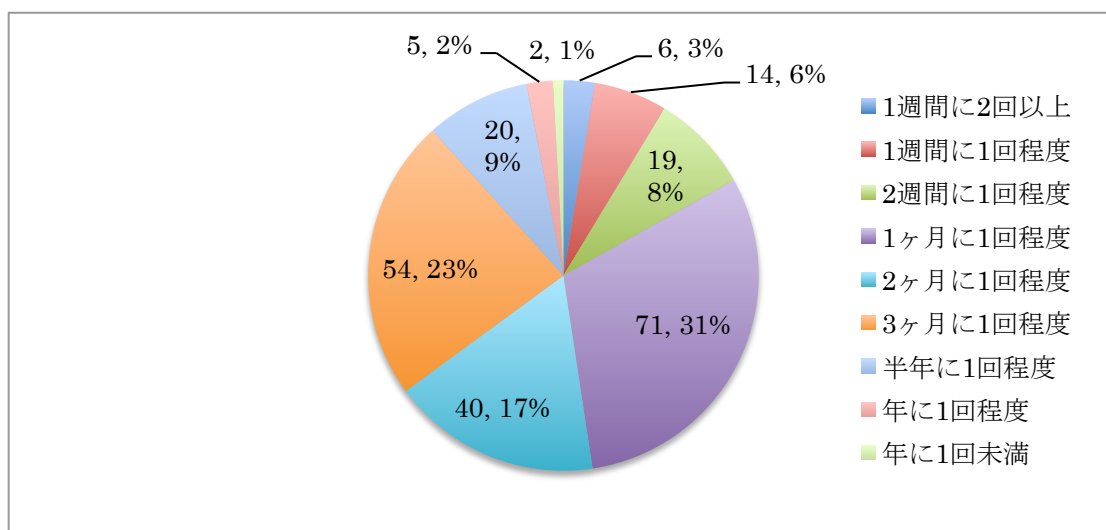
には数多くあり、必ずしも百貨店で婦人服や婦人雑貨を購買しない層が多く含まれていることなどが原因として考えられる。



(有効回答数：231)

[図 4-2：来店頻度]

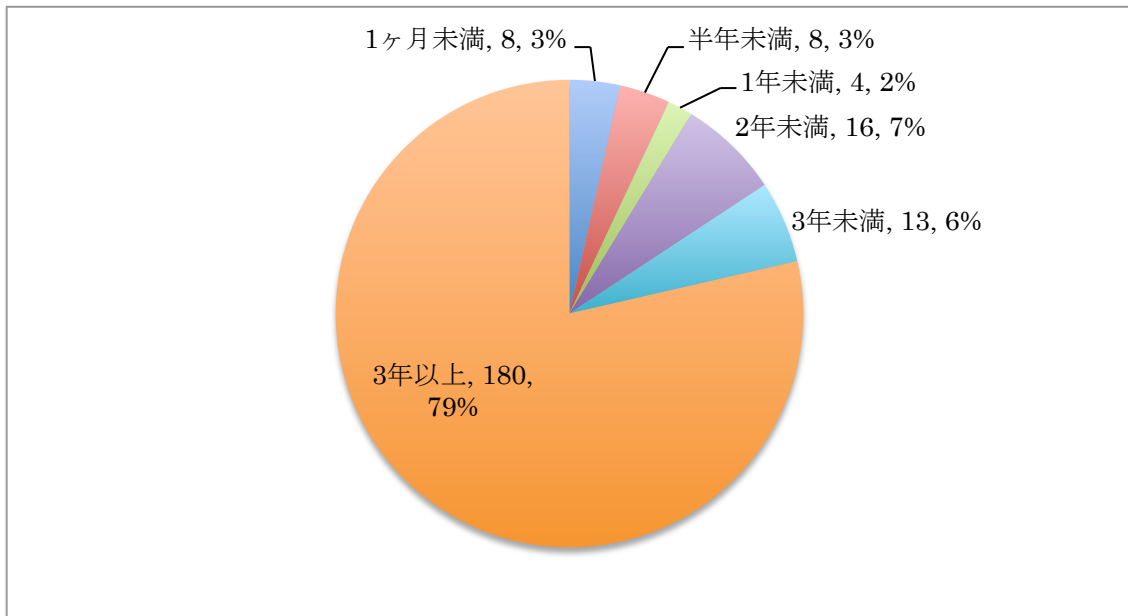
1ヶ月に1回程度が最も多く31%で、次いで3ヶ月に1回程度が23%、2ヶ月に1回程度が17%であり、3ヶ月に1回以上来店する人が88%と来店頻度はかなり高い結果となった。購買頻度ではなく来店頻度なので、あくまでも店に足を運んだか否かの結果であるが、ほとんどの人が1シーズンに1回は足を運んでいることが分かる。



(有効回答数：231)

[図 4-3：当該店舗の利用期間]

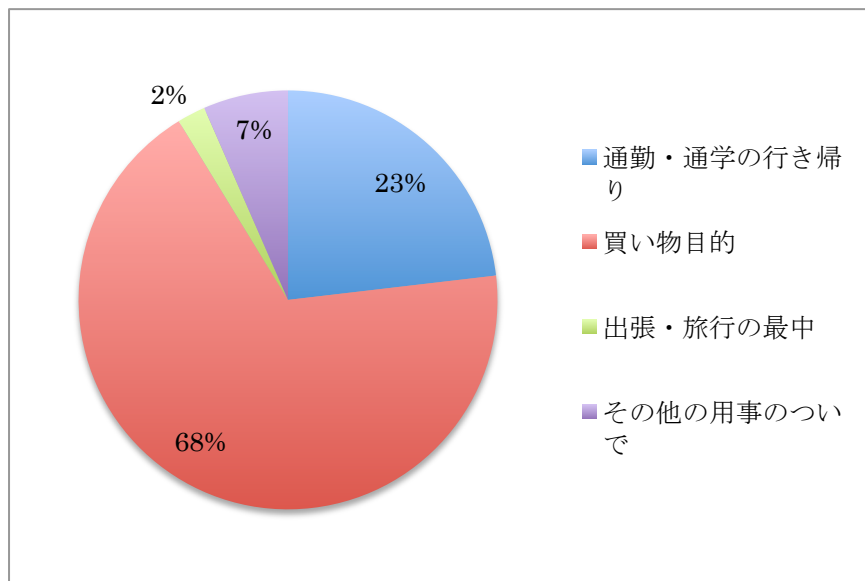
3年以上の利用者が8割弱と最大であり、1ヶ月未満は3%のみであったことから、多くの人が比較的長期間一つの店舗を利用し続けていることが分かった。



(有効回答数：229)

[図 4-4：当該店舗の利用シーン]

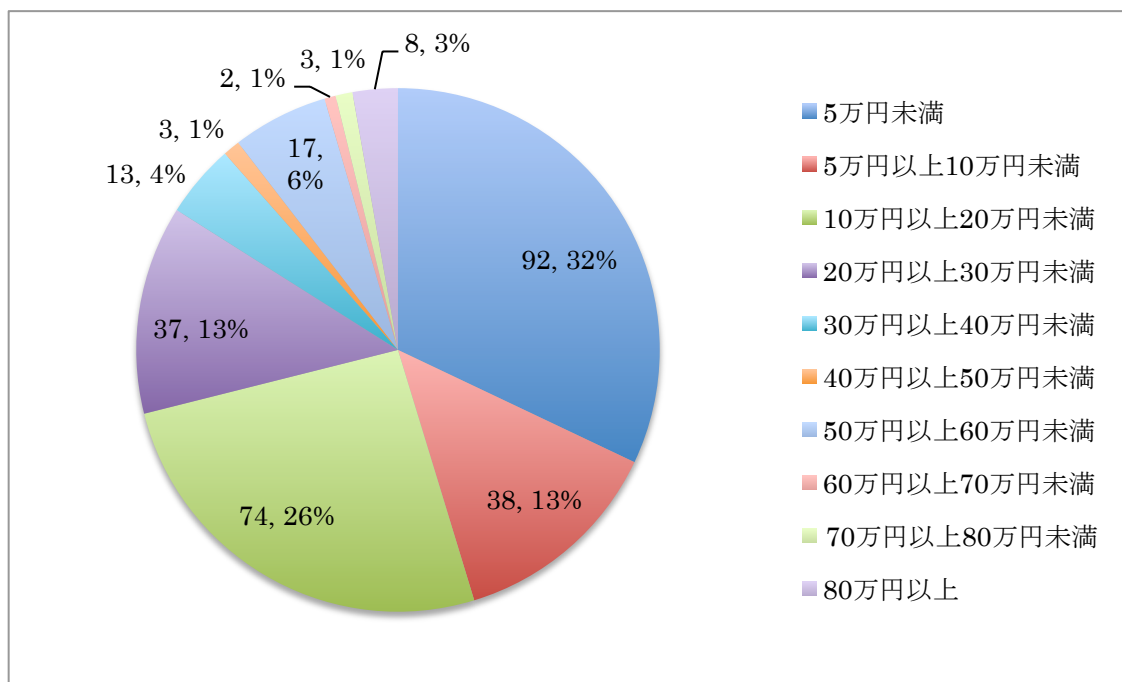
買物目的で出かけた際に利用する人が68%と最も多く、サンプルは会社員が多いことから休日に利用している人が多いと考えられる。通勤・通学の行き帰りが23%と次いで多く、食品売場を最もよく利用する人が多かったことから、通勤や通学の途上にある店舗でデパ地下の食品売場を利用する等の利用シーンが想定される。



(有効回答数：229)

[図 4-5：当該店舗における年間利用額]

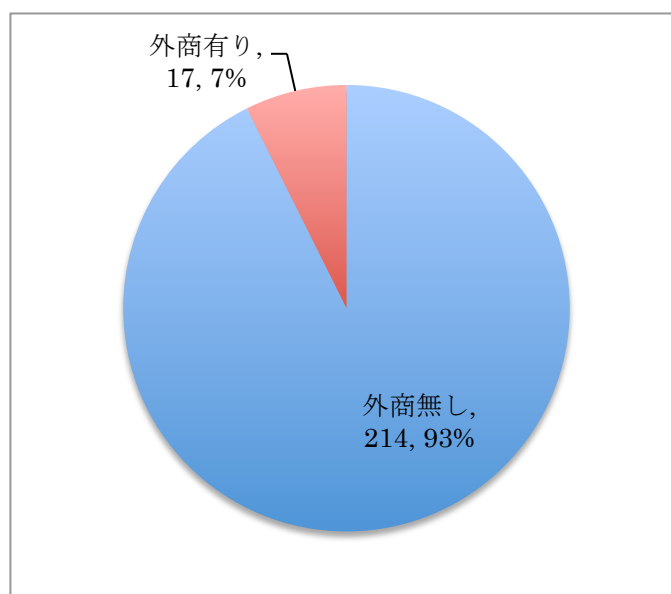
5 万円未満が 32%と最大で、次いで 10 万円-20 万円が 26%、5 万円-10 万円と 20 万円-30 万円がそれぞれ 13%である。84%は年間利用が 30 万円未満であり、30-40 代のサンプルの中心世代が百貨店であまりお金を使わない実情を表しているといえる。



(有効回答数：287)

[図 4-6：当該店舗の外商カード有無]

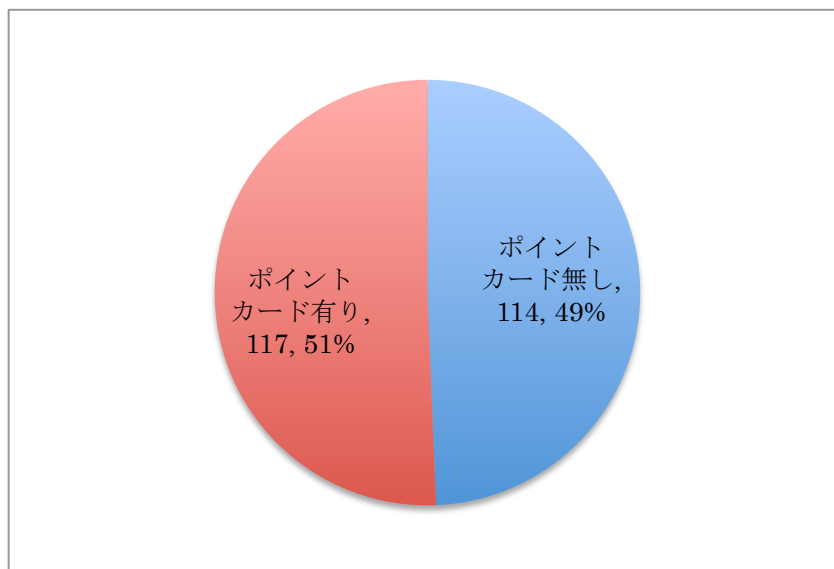
外商カードを持っていると回答した人は全体の 7%であり、多くは一般顧客となっている。



(有効回答数：231)

[図 4-7：当該店舗のポイントカード有無]

無しが 49%、有りが 51%とほぼ半々の結果となった。通常多くの百貨店では 7 割以上の買上顧客がカードを保持していることを考えると、カードを保持している人が少ない結果となった。利用額の低さと関連している可能性が高い。



(有効回答数: 231)

7.4.3 H1 の検証

まず、H1 を検証するうえで、調査票のデータをもとに 37 変数を主因子法、バリマックス回転による因子分析にかけ、因子の抽出を行う。出力結果は以下の通りである。

H1：サービスの全体的品質評価に影響する要素は、「結果品質」「過程品質」「道具品質」「費用」の 4 つに分類される。

[表2-1:Kaiser-Meyer-Olkinの妥当性]

KMO および Bartlett の検定

Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度	.792
Bartlett の球面性検定 近似 χ^2 乗	2639.172
df	666
有意確率	.000

[表2-2: 共通性]

共通性

	初期	因子抽出後

目的商品	. 399	. 493
時間充実	. 414	. 438
品揃え	. 484	. 611
最適商品推奨	. 442	. 490
修理対応	. 650	. 653
返品交換対応	. 769	. 767
ミス対応	. 707	. 740
知識技能	. 501	. 577
最適販売員数	. 389	. 484
礼儀・親しみ	. 386	. 408
プライバシー	. 413	. 411
迅速対応	. 364	. 467
指名販売員	. 369	. 439
待ち時間短縮	. 341	. 365
来店前情報提供	. 296	. 316
来店中情報提供	. 381	. 317
理解・共感	. 409	. 419
公平さ	. 339	. 323
客層	. 363	. 320
建物設備充実度	. 417	. 492
店内スペース	. 464	. 503
乗降機能	. 402	. 319
空調温度管理	. 421	. 376
化粧室充実度	. 343	. 355
安全・衛生管理	. 465	. 621
ディスプレイ	. 448	. 503
立地	. 311	. 269
営業時間	. 335	. 473
店内案内	. 270	. 320
欠品時対応	. 576	. 509
置き置き対応	. 498	. 424
苦情対応	. 525	. 477
休憩所	. 303	. 298
手荷物預かり	. 510	. 626

適正価格	.347	.394
修理価格	.661	.694
価格表示明確度	.371	.357

因子抽出法：主因子法

[表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	7.127	19.263	19.263	6.621	17.894	17.894	4.290	11.594	11.594
2	3.765	10.175	29.439	3.302	8.924	26.818	2.151	5.813	17.408
3	2.091	5.652	35.090	1.535	4.148	30.967	1.757	4.748	22.156
4	1.643	4.440	39.530	1.084	2.931	33.898	1.748	4.725	26.881
5	1.507	4.072	43.602	1.003	2.711	36.609	1.620	4.379	31.260
6	1.404	3.796	47.398	.875	2.364	38.973	1.426	3.854	35.113
7	1.334	3.606	51.004	.789	2.133	41.106	1.264	3.417	38.530
8	1.201	3.246	54.250	.675	1.824	42.930	1.116	3.016	41.546
9	1.166	3.151	57.402	.631	1.706	44.636	.961	2.598	44.144
10	1.110	2.999	60.401	.533	1.440	46.077	.715	1.933	46.077
11	.990	2.675	63.076						
12	.951	2.569	65.644						
13	.915	2.473	68.117						
14	.857	2.316	70.433						
15	.774	2.091	72.524						
16	.760	2.055	74.579						
17	.703	1.899	76.478						
18	.687	1.856	78.334						
19	.653	1.765	80.099						
20	.623	1.684	81.783						
21	.602	1.627	83.410						
22	.580	1.568	84.978						
23	.545	1.472	86.450						
24	.525	1.420	87.869						

25	.519	1.401	89.270						
26	.481	1.299	90.570						
27	.452	1.222	91.791						
28	.416	1.126	92.917						
29	.399	1.080	93.996						
30	.383	1.036	95.033						
31	.363	.982	96.015						
32	.329	.890	96.905						
33	.320	.865	97.770						
34	.279	.755	98.526						
35	.217	.586	99.112						
36	.193	.522	99.634						
37	.136	.366	100.000						

因子抽出法：主因子法

[表2-4:回転後の因子行列]

回転後の因子行列

	因子									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
修理対応	.791	.065	.062	.037	-.058	.076	.002	.001	.082	.044
返品交換対応	.791	-.003	.050	.099	.121	-.036	.219	-.019	-.009	-.253
適正修理代金	.763	-.047	.010	-.023	.108	.111	.087	.098	.106	.238
ミス対応	.730	.015	-.018	.075	.085	.018	.197	-.067	-.034	-.385
欠品時対応	.638	.093	.102	.025	.088	.225	.007	.032	.152	-.018
苦情対応	.574	-.021	-.047	.043	-.001	.122	.347	.081	-.031	-.009
取置き対応	.539	.027	.017	.074	.122	.174	-.082	.231	.131	.065
手荷物・ロッカー	.511	-.025	-.040	.025	-.104	.094	.476	-.106	.037	.322
建物・設備	-.078	.681	.092	.025	-.040	.062	-.005	.051	.068	.024
外観・店内装飾	.011	.596	-.014	.247	.162	.131	.084	.154	.093	-.069
店内スペース	-.069	.573	.296	.085	.246	.081	-.030	.060	-.065	-.005
空調管理	.017	.492	.196	.094	.182	-.047	.100	.137	-.039	.142
乗降機能	.221	.451	.146	-.072	.141	.049	.016	.055	.088	-.081
知識技能	.082	.151	.626	.238	-.030	.077	.181	.088	.220	-.061

最適販売員数	.086	.243	.617	.031	.091	.105	-.082	.010	-.085	-.047
礼儀・親しみ	-.023	.118	.541	.231	-.047	.093	-.035	.084	.166	.035
価格表示明確度	-.065	.134	.394	.069	.272	.031	.118	.022	.063	.287
品揃え	.060	.325	.150	.666	.027	-.140	.027	-.010	.096	.073
目的商品	.004	-.062	.077	.649	.177	.102	-.060	.016	.049	-.122
最適商品推奨	.177	-.029	.291	.501	-.030	.149	.135	.226	.172	.007
時間充実	.096	.189	.189	.495	-.023	.189	.185	-.139	-.069	.133
営業時間	.043	.119	.009	.074	.650	.052	-.064	.080	-.071	.103
店内案内	.069	.185	.014	.012	.481	.059	.042	.070	.126	-.151
立地	.104	.071	.007	.025	.444	-.041	.174	.072	.125	-.053
適正価格	.029	.024	.136	.041	.436	.359	.127	-.001	-.061	.184
客層	.157	.181	.101	.149	.277	.251	.234	.029	-.177	-.064
配慮対応	.166	.169	.161	.115	-.053	.491	.197	-.055	.192	-.024
指名販売員	.368	-.025	-.006	.186	.106	.463	-.072	.089	.074	.157
待ち時間短縮	.338	-.015	.063	-.007	.097	.411	.095	.155	.120	-.145
公平	.206	.160	.133	-.030	.067	.389	.245	.000	.139	.028
来店中情報提供	.064	.119	.238	.192	.206	.296	.091	.117	.068	-.219
休憩所	.110	.088	-.013	.088	.197	.107	.443	.154	.010	-.001
来店前情報	.203	-.012	.096	-.005	.090	.149	.412	.032	.246	-.059
安全・衛生	.069	.148	.101	.081	.068	.066	.159	.736	.051	.018
化粧室	.107	.257	.060	-.077	.197	.000	-.021	.476	.024	-.033
迅速対応	.164	.172	.224	.147	.080	.153	.002	-.019	.554	.037
プライバシー	.223	-.008	.058	.085	.072	.172	.259	.181	.465	-.026

〔表2-1: Kaiser-Meyer-Olkinの妥当性〕によると、妥当性の測度は0.792なので、因子分析を行うことには問題がない。

〔表2-2: 共通性〕によると、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、共通因子を考えることに意味があると考えられる。

〔表2-3:説明された分散の合計〕によると、初期の固有値が1以上の値を示しているのは、10因子以下の場合であり、因子数10の回転後累積寄与率は46.077%である。10因子が因子数として妥当と考えられるが、〔表2-4:回転後の因子行列〕によると、10番目の因子として高い値を示すものがなく、「価格表示明確度」「客層」「公平」「来店中情報提供」は、0.4以下の低い値を示しており、複数の因子

に同程度に影響している可能性が高い。そこで、「価格表示明確度」「客層」「公平」「来店中情報提供」の4変数を除いた33変数で再び因子分析を行う。

[表3-1: Kaiser-Meyer-Olkinの妥当性]

KMO および Bartlett の検定

Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度		.806
Bartlett の球面性検定	近似カイ2乗	2314.575
	df	528
	有意確率	.000

[表2-2:共通性]

共通性

	初期	因子抽出後
目的商品	.361	.460
時間充実	.385	.430
品揃え	.473	.581
最適商品推奨	.442	.503
修理対応	.651	.634
返品交換対応	.767	.835
ミス対応	.701	.699
知識技能	.468	.548
最適販売員数	.351	.515
礼儀・親しみ	.380	.414
プライバシー	.371	.442
迅速対応	.328	.357
指名販売員	.331	.398
待ち時間短縮	.317	.280
来店前情報	.275	.317
配慮対応	.332	.301
建物・設備	.400	.514
店内スペース	.442	.496
乗降機能	.359	.329

空調管理	.347	.322
化粧室	.330	.366
安全・衛生	.431	.615
外観・店内装飾	.421	.471
立地	.269	.285
営業時間	.319	.468
店内案内	.236	.298
欠品時対応	.561	.533
取置き対応	.483	.475
苦情対応窓口	.509	.470
休憩所	.287	.309
手荷物・ロッカー	.469	.589
適正価格	.274	.311
適正修理代金	.646	.658

因子抽出法：主因子法

[表3-3: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	6.508	19.722	19.722	6.018	18.237	18.237	4.282	12.976	12.976
2	3.556	10.776	30.499	3.079	9.330	27.567	2.101	6.367	19.343
3	2.087	6.325	36.824	1.521	4.609	32.176	1.707	5.174	24.517
4	1.569	4.753	41.577	1.015	3.076	35.252	1.457	4.416	28.933
5	1.420	4.304	45.881	.914	2.770	38.022	1.436	4.350	33.283
6	1.319	3.998	49.879	.767	2.324	40.346	1.435	4.347	37.630
7	1.293	3.919	53.798	.760	2.303	42.648	1.087	3.293	40.924
8	1.140	3.455	57.253	.619	1.877	44.525	.957	2.899	43.823
9	1.086	3.291	60.544	.530	1.607	46.132	.762	2.309	46.132
10	.949	2.875	63.419						
11	.902	2.733	66.152						
12	.871	2.641	68.792						
13	.824	2.498	71.291						

14	.763	2.312	73.602					
15	.715	2.166	75.768					
16	.672	2.035	77.803					
17	.650	1.970	79.773					
18	.643	1.949	81.721					
19	.595	1.803	83.525					
20	.554	1.680	85.205					
21	.535	1.620	86.824					
22	.493	1.494	88.318					
23	.491	1.487	89.805					
24	.480	1.455	91.260					
25	.445	1.349	92.609					
26	.405	1.226	93.835					
27	.393	1.190	95.026					
28	.369	1.117	96.142					
29	.352	1.068	97.210					
30	.311	.942	98.152					
31	.263	.798	98.950					
32	.207	.628	99.578					
33	.139	.422	100.000					

因子抽出法：主因子法

[表3-4:回転後の因子行列]

回転後の因子行列

	因子								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
返品交換対応	.834	-.024	.140	.061	.147	.040	.009	.101	-.288
修理対応	.775	.064	.040	.055	-.062	.093	.004	.059	.097
ミス対応	.763	-.010	.095	.084	.119	-.015	-.048	.065	-.281
適正修理代金	.735	-.019	-.023	.089	.065	.012	.097	.179	.252
欠品時対応	.647	.106	.028	.248	.069	.087	.026	-.067	.154
苦情対応窓口	.580	-.013	.024	.118	.013	-.046	.078	.330	.030
取置き対応	.537	.037	.073	.201	.075	-.004	.234	-.158	.232
待ち時間短縮	.374	-.005	.004	.295	.133	.073	.107	.043	.130

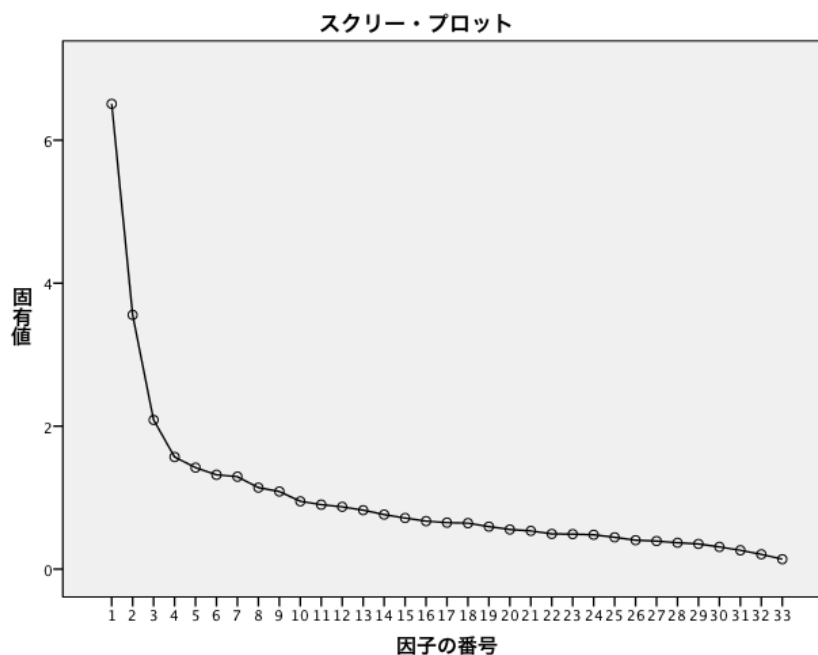
建物・設備	-.079	.701	.011	.051	-.052	.084	.039	.028	.036
外観・店内装飾	.033	.581	.248	.156	.162	-.013	.137	.039	.017
店内スペース	-.077	.572	.088	-.038	.270	.275	.062	-.033	.018
空調管理	.009	.489	.121	-.001	.140	.136	.164	.054	-.003
乗降機能	.214	.462	-.082	.087	.165	.160	.039	.015	-.028
品揃え	.047	.328	.675	.042	-.031	.093	.019	-.001	-.055
目的商品	.026	-.052	.645	.068	.161	.065	.012	-.073	.032
最適商品推奨	.176	-.021	.507	.257	-.025	.279	.217	.125	.082
時間充実	.102	.180	.495	.047	.003	.207	-.136	.245	.137
プライバシー	.218	-.009	.089	.583	.081	.034	.175	.094	.002
迅速対応	.155	.199	.158	.467	.055	.180	-.014	-.065	.102
来店前情報	.217	-.002	.000	.405	.113	.062	.027	.291	-.066
配慮対応	.189	.163	.113	.362	.030	.179	-.073	.148	.186
営業時間	.027	.136	.070	-.108	.630	-.006	.089	-.042	.159
立地	.068	.070	-.004	.116	.486	.028	.073	.124	-.071
店内案内	.091	.193	.030	.161	.458	-.026	.076	-.076	-.065
適正価格	.057	.057	.066	.072	.415	.115	-.009	.173	.281
最適販売員数	.086	.235	.046	-.034	.114	.655	.025	-.071	.020
知識技能	.077	.179	.240	.310	-.025	.576	.080	.123	-.051
礼儀・親しみ	-.046	.138	.228	.196	-.039	.537	.071	-.028	.086
安全・衛生	.066	.147	.088	.139	.084	.077	.732	.114	.021
化粧室	.107	.255	-.068	-.002	.185	.057	.496	-.040	.001
手荷物・ロッカー	.491	-.005	.018	.095	-.110	-.053	-.084	.540	.160
休憩所	.117	.092	.072	.144	.236	-.023	.159	.423	-.026
指名販売員	.347	-.013	.143	.168	.154	.055	.039	.028	.447

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5-1:スクリー・プロット]



[表3-1: Kaiser-Meyer-Olkinの妥当性]によると、0.806と高い値を示しており、第一回目の因子分析の0.792よりもさらに高い妥当性の値を示しているため、因子分析を行うことの妥当性は非常に高いといえる。

[表3-2: 共通性]によると、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、共通因子を考えることに意味があると考えられる。

[表3-3: 説明された分散の合計]によると、初期の固有値が1以上の値を示しているのは、9因子以下の場合であり、因子数9の回転後累積寄与率は46.132%であるため、9因子が因子数として妥当と考えられる。

抽出された9因子について、[表3-4:回転後の因子行列]を分析し、それぞれの因子に含まれる変数の性格をもとに、因子を命名する。

第一因子は「返品交換」「修理」「ミス」などイレギュラーな対応に関わる部分に強い負荷量を示しているため、「イレギュラー対応」と命名する。

第二因子は「建物」や「設備」などハードの環境面に関わる変数に強い負荷量を示しているため、「施設・環境」と命名する。仮説における「道具品質」としての要素を持つ因子であるが、仮説の「道具品質」には「欠品」や「取置き」「苦情対応」等の要素も含んでいるため、別の名称を命名した。

第三因子は「商品」に関わる変数や「時間充実」など買物そのものが充実していたかということを示す変数に強い負荷量を示しているため、「買物時間充実」と命名した。仮説における「結果品質」の中の変数が多く含まれるが、「結果品質」の中にはアフターサービスや返品交換等の要素も包含しているため、別途命名した。

第四因子は「プライバシー」「配慮対応」や個別に発信するような「来店前情報」など、顧客に個別に配慮した対応ができていたかということを示す変数に強い負荷量を示しているため、「個別配慮対応」と命名した。

第五因子は「立地」「営業時間」など利用者にとってのアクセスの良さに関わる要素と「適正価格」の価格に関わる変数に強い負荷量を示しているため、「アクセス・価格」と命名した。

第六因子は販売員の人数やスキルに関わる変数に強い負荷量を示しているため、「販売員」と命名した。

第七因子は「安全・衛生」「化粧室」と衛生面に関わる変数に強い負荷量を示したため、「衛生」と命名した。

第八因子は「手荷物・ロッカー」「休憩所」と、ハンズフリーで買物をするのでできたり、休憩をしながら買物をするので体力コストの低減につながる変数に強い負荷量を示したため、「体力コスト」と命名した。

第九因子は他に同じ性格を持つ変数がなく、「指名販売員」のみが強い負荷量を示した。「販売員指名」と命名した。

続いて、抽出した9つの因子を独立変数に、「品質評価」を従属変数として設定して重回帰分析を行った。出力結果は以下の通りである。

[表4-1: モデル集計]

モデルの要約

モデル	R	R2 乗 (決定係数)	調整済 R2 乗 (調整済決定係数)	推定値の標準誤差
1	.669 ^a	.447	.421	1.156

a. 予測値: (定数)、販売員指名, 買物時間充実, イレギュラー対応, 施設・環境, 清潔, 低体力コスト, アクセス・価格, 販売員, 個別配慮対応。

b. 従属変数 品質評価

[表4-2: 分散分析]

分散分析

モデル	平方和	df	平均平方	F	有意確率
1 回帰	202.313	9	22.479	16.827	.000 ^b
残差	249.819	187	1.336		
合計	452.132	196			

a. 従属変数 品質評価

b. 予測値: (定数)、販売員指名, 買物時間充実, イレギュラー対応, 施設・環境, 清潔, 低体力コスト, アクセス・価格, 販売員, 個別配慮対応。

[表4-3: 係数]

係数

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t	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)	7.188	.082		87.186	.000					
イレギュラー対応	.198	.088	.123	2.247	.026	.137	.162	.122	.980	1.021
施設・環境	.621	.095	.359	6.512	.000	.405	.430	.354	.974	1.027
買物時間充実	.587	.098	.329	5.984	.000	.381	.401	.325	.981	1.020
個別配慮対応	.357	.107	.186	3.347	.001	.262	.238	.182	.959	1.042
アクセス・価格	.048	.102	.026	.474	.636	.095	.035	.026	.977	1.023
販売員	.390	.105	.205	3.702	.000	.293	.261	.201	.961	1.041
衛生	.157	.102	.085	1.537	.126	.129	.112	.084	.972	1.029
体力コスト	.117	.112	.058	1.038	.300	.108	.076	.056	.963	1.039
販売員指名	.300	.105	.157	2.849	.005	.201	.204	.155	.976	1.025

a. 従属変数 品質評価

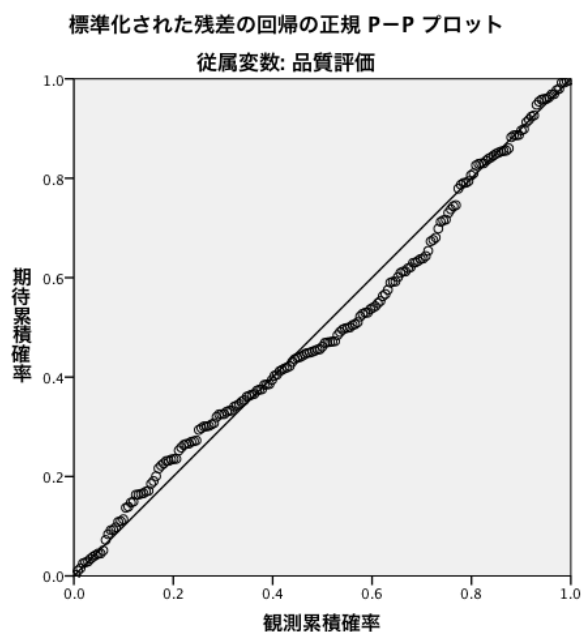
[表4-4: 共線性の診断]

共線性の診断

モデル	次元	固有値	条件指数	(定数)	イレギュラー対応	施設・環境	買物時間充実	個別配慮対応	アクセス・価格	販売員	衛生	体力コスト
1	1	1.321	1.000	.00	.03	.08	.08	.18	.07	.07	.08	.05
	2	1.161	1.067	.00	.18	.13	.01	.05	.02	.18	.00	.28
	3	1.108	1.092	.02	.00	.01	.14	.02	.21	.17	.29	.02
	4	1.069	1.112	.04	.16	.03	.11	.04	.12	.00	.05	.00
	5	1.012	1.142	.66	.06	.04	.00	.02	.00	.00	.03	.11
	6	.965	1.170	.26	.05	.27	.00	.10	.01	.11	.03	.17
	7	.926	1.195	.00	.17	.22	.47	.00	.08	.10	.01	.00
	8	.858	1.241	.01	.00	.06	.09	.00	.44	.02	.39	.01
	9	.843	1.252	.00	.29	.01	.05	.45	.02	.01	.01	.01
	10	.736	1.340	.02	.05	.16	.05	.14	.04	.35	.12	.35

a. 従属変数 品質評価

[図6-1:標準化された残差の回帰の正規P-Pプロット]



〔表4-1: モデル集計〕〔表4-2: 分散分析〕によると、調整済 R^2 乗の値は0.421であり、重回帰式の当てはまりは1%水準で有意と言える。〔表4-3: 係数〕によると、「イレギュラー対応」「施設・環境」「買物時間充実」「個別配慮対応」「販売員」「販売員指名」の6つの因子の標準化係数は品質評価に5%水準で有意と言える。特に「施設・環境」「買物時間充実」はそれぞれ β 値が0.359と0.329と高く出ており、品質評価への影響は大きい。一方で「アクセス・価格」「衛生」「体力コスト」の因子は棄却された。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。

また、〔図6-1:標準化された残差の回帰の正規P-Pプロット〕によれば、残差の分布は正規分布に従っており、正規性も確認できた。

以上の検証結果より、

H1: サービスの全体的品質評価に影響する要素は、「結果品質」「過程品質」「道具品質」「費用」に分類される。

の仮説は棄却されたが、抽出された因子で品質評価にも有意に影響している「施設・環境」は「道具品質」に包含されると考えられ、「買物時間充実」は「結果品質」に包含されると考えられる。また、「イレギュラー対応」は「結果品質」と「過程品質」の要素を含み、「個別配慮対応」「販売員」は「過程品質」の要素を多く含んでいる。そのため、さらに上位概念として「結果品質」「過程品質」「道具品質」の概念が存在する可能性はあると言える。「アクセス・価格」の因子と品質評価の因果については統計的有意性はなく、仮説における「費用」の考え方は百貨店のサービス品質評価に影響する要素としては当てはまらない結果となった。また、「道具品質」に含まれていた「衛生」や「体力コスト」も品質評価との因果に関する有意性はなかった。これには、サンプルの年齢層が若年層に偏っていたことが影響し、各商業施設の化粧室が近年整備され衛生面が整った環境を当たり前と感じていることや、体力的に荷物を持って歩き回って買物をするのが容易であることなどが原因として考えられる。

7.4.4 H2 の検証

H2 を検証するうえで、品質評価を独立変数に、総合満足に従属変数に回帰分析を行った。出力結果は以下である。

H2: 百貨店においてサービスの全体的品質評価は顧客満足の原因となる。

[表5-1: モデルの要約]

モデルの要約

モデル	R	R ² 乗 (決定係数)	調整済 R ² 乗 (調整済決定係数)	推定値の標準誤差
1	.653 ^a	.427	.424	1.156

a. 予測値: (定数)、品質評価。

b. 従属変数 総合満足

[表 5-2: 分散分析]

分散分析

モデル	平方和	df	平均平方	F	有意確率
1 回帰	221.733	1	221.733	165.912	.000 ^b
残差	298.027	223	1.336		
合計	519.760	224			

a. 従属変数 総合満足

b. 予測値: (定数)、品質評価。

[表 5-3: 係数]

係数

モデル	標準化されていない係数		標準化 係数	t	有意 確率	B の 95.0% 信 頼区間		相関			共線性の統計 量	
	B	標準誤 差	ベータ			下限	上限	ゼロ 次	偏	部分	許容 度	VIF
1 (定数)	3.073	.349		8.812	.000	2.386	3.760					
品質評価	.614	.048	.653	12.881	.000	.520	.708	.653	.653	.653	1.000	1.000

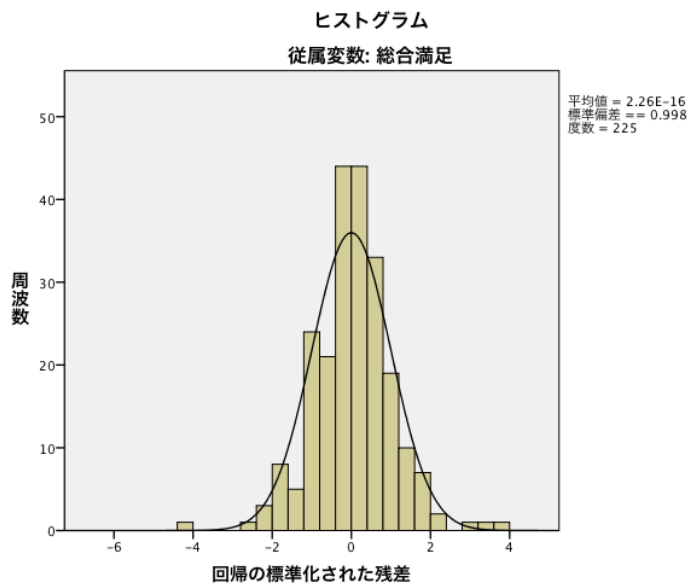
a. 従属変数 総合満足

[表 5-4: 共線性の診断]

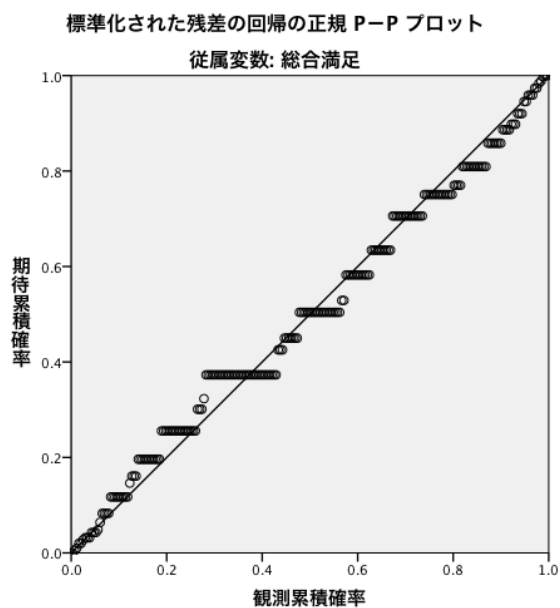
共線性の診断

モデル	次元	固有値	条件指数	分散プロパティ	
				(定数)	品質評価
1	1	1.975	1.000	.01	.01
	2	.025	8.937	.99	.99

[図7-1: ヒストグラム]



[図7-2: 標準化された残差の回帰の正規P-Pプロット]



[表 5-1: モデルの要約] [表 5-2: 分散分析] によると、調整済 R2 乗は 0.424 であり、回帰式の当てはまりは 1%水準で有意と言える。[表 5-3: 係数] によると、VIF の値は小さく、多重共線性は発生していないとみられる。

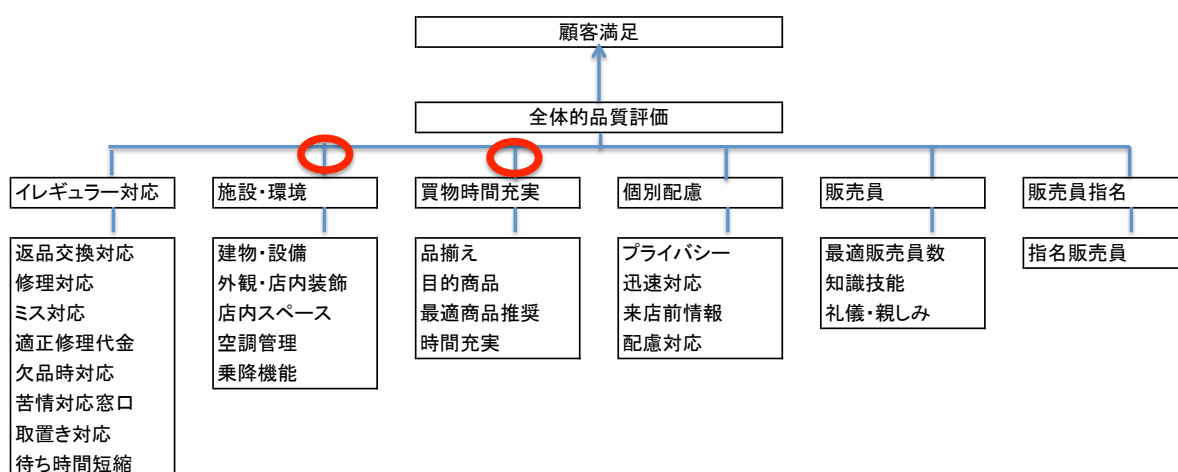
[図 7-1: ヒストグラム][図 7-2: 標準化された残差の回帰の正規 P-P プロット] では正規性が確認できる。

以上の検証結果により、

H2:百貨店においてサービスの全体的品質評価は顧客満足の原因となる。
の仮説は支持された。

これまでの検証結果をふまえ、新たな概念モデルを [図 7-3] のように表すことができる。

[図 7-3: 修正モデル]



○は特に影響が強い因子

7.4.5 H3 の検証

H3 を検証するうえで、サンプルをそれぞれの特性ごとのグループに分割し、サービス品質の各構成要素と品質評価との関係性を明らかにする。

H3:顧客の「性別」「来店頻度」「百貨店カード保有有無」により、サービスの全体的品質評価に対するそれぞれのサービスの影響度が異なる。

H3-1:男性は品揃えや修理対応の評価が全体的品質評価に与える影響が女性よりも大きく、女性は配慮対応の評価が全体的品質評価に与える影響が男性より大きい。

H3-2:来店頻度の高い顧客は、来店頻度の低い顧客と比較して指名販売員の評価が全体的品質評価に与える影響が大きい。

H3-3. 百貨店カード保有者は非保有者と比較して、多くのサービス要素が全体的品質評価に影響している。

まず、性別でサンプルを男女のグループに分割した上で 9 因子を独立変数、品質評価を従属変数に設定し、重回帰分析を行った。出力結果は以下である。

[表 6-1: モデルの要約]

モデルの要約

性別	モデル	R	R2 乗 (決定係数)	調整済 R2 乗 (調整済決定係数)	推定値の標準誤差

. 1	1.000 ^a	1.000	.	.
女性 1	.718 ^c	.515	.464	1.189
男性 1	.705 ^d	.497	.445	1.071

[表 6-2: 分散分析]

分散分析

性別	モデル	平方和	df	平均平方	F	有意確率
.	1 回帰	.667	2	.333	.	. ^b
	残差	.000	0	.		
	合計	.667	2			
女性	1 回帰	129.073	9	14.341	10.144	.000 ^c
	残差	121.584	86	1.414		
	合計	250.656	95			
男性	1 回帰	99.722	9	11.080	9.657	.000 ^d
	残差	100.972	88	1.147		
	合計	200.694	97			

[表 6-3: 係数]

係数

性別	モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率	B の 95.0% 信頼区間		相関		
		B	標準誤差				下限	上限	ゼロ次	偏	部分
.	1 (定数)	6.974	.000		.	.	6.974	6.974			
	販売員指名	-.678	.000	-.607	.	.	-.678	-.678	-.491	-1.000	-.602
	体力コスト	3.167	.000	.879	.	.	3.167	3.167	.799	1.000	.871
女性	1 (定数)	7.303	.128		56.900	.000	7.048	7.558			
	販売員指名	.392	.177	.169	2.220	.029	.041	.743	.160	.233	.167
	体力コスト	-.108	.162	-.052	-.668	.506	-.430	.214	.017	-.072	-.050
	イレギュラー対応	.073	.131	.043	.556	.579	-.187	.333	.024	.060	.042

	施設・環境	.743	.146	.396	5.098	.000	.453	1.032	.355	.482	.383
	買物時間充実	.608	.145	.323	4.190	.000	.320	.897	.421	.412	.315
	個別配慮対応	.610	.160	.310	3.808	.000	.292	.929	.393	.380	.286
	アクセス・価格	-.178	.158	-.090	-1.130	.262	-.492	.135	.014	-.121	-.085
	販売員	.520	.163	.253	3.192	.002	.196	.844	.330	.325	.240
	衛生	.135	.165	.067	.815	.417	-.194	.463	.110	.088	.061
男性 1	(定数)	7.083	.113		62.938	.000	6.859	7.307			
	販売員指名	.283	.128	.174	2.220	.029	.030	.537	.249	.230	.168
	体力コスト	.230	.160	.116	1.439	.154	-.088	.547	.216	.152	.109
	イレギュラー対応	.293	.127	.189	2.307	.023	.041	.545	.276	.239	.174
	施設・環境	.586	.133	.351	4.417	.000	.322	.850	.481	.426	.334
	買物時間充実	.510	.133	.297	3.829	.000	.245	.775	.352	.378	.289
	個別配慮対応	.104	.145	.055	.717	.475	-.184	.392	.107	.076	.054
	アクセス・価格	.253	.139	.140	1.820	.072	-.023	.529	.203	.190	.138
	販売員	.343	.142	.189	2.415	.018	.061	.626	.274	.249	.183
	衛生	.197	.133	.114	1.484	.141	-.067	.461	.149	.156	.112

性別 モデル		共線性の統計量	
		許容度	VIF
男性 1	(定数)		
	販売員指名	.982	1.018
	体力コスト	.982	1.018
女性 1	(定数)		
	販売員指名	.972	1.028
	体力コスト	.928	1.077
	イレギュラー対応	.939	1.065
	施設・環境	.934	1.070
	買物時間充実	.950	1.053

		個別配慮対応	.852	1.174
		アクセス・価格	.880	1.137
		販売員	.901	1.110
		衛生	.841	1.189
男性	1	(定数)		
		販売員指名	.931	1.074
		体力コスト	.874	1.144
		イレギュラー対応	.853	1.172
		施設・環境	.907	1.103
		買物時間充実	.952	1.050
		個別配慮対応	.971	1.030
		アクセス・価格	.962	1.039
		販売員	.932	1.073
		衛生	.967	1.034

〔表 6-1: モデルの要約〕〔表 6-2: 分散分析〕によれば、調整済 R2 乗は女性が 0.464、男性が 0.445 であり、いずれも 1%水準で有意である。

共線性の問題がないことを確認した上で〔表 6-3: 係数〕を分析すると、全体の結果と女性、男性のそれぞれで結果が異なることが分かった。注目すべき因子は「イレギュラー対応」と「個別配慮対応」である。女性のみで見ると「イレギュラー対応」は β 値が低く、品質評価との因果も統計的には有意でない結果となった。一方で男性のみを見ると「イレギュラー対応」は有意であるものの「個別配慮対応」の β 値が低く、品質評価との因果が認められなかった。「施設・環境」と「買物時間充実」の因子の β 値が高い点は、男女ともに全体と同様の傾向になった。

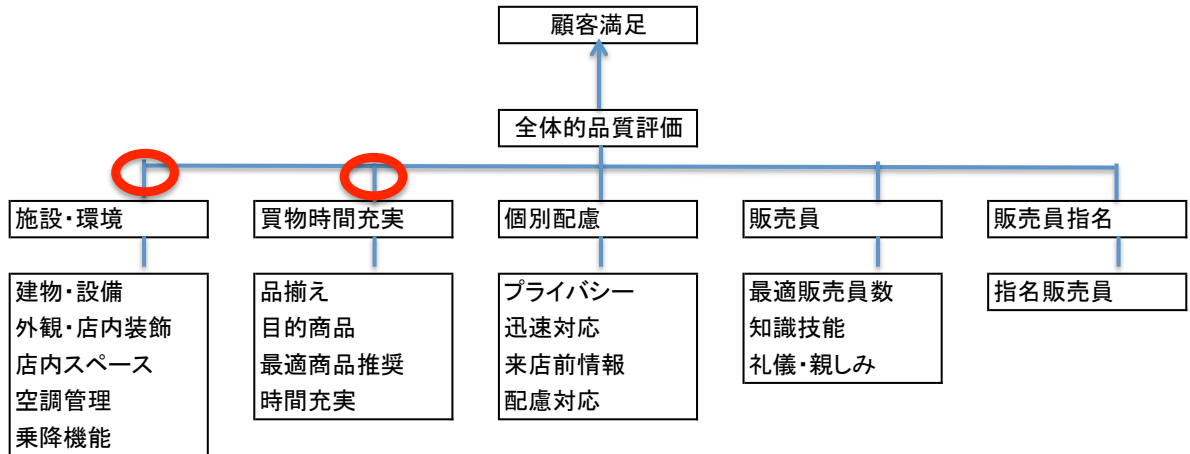
以上の検証結果により、

H3-1: 男性は品揃えや修理対応の評価が全体的品質評価に与える影響が女性よりも大きく、女性は配慮対応の評価が全体的品質評価に与える影響が男性より大きい。

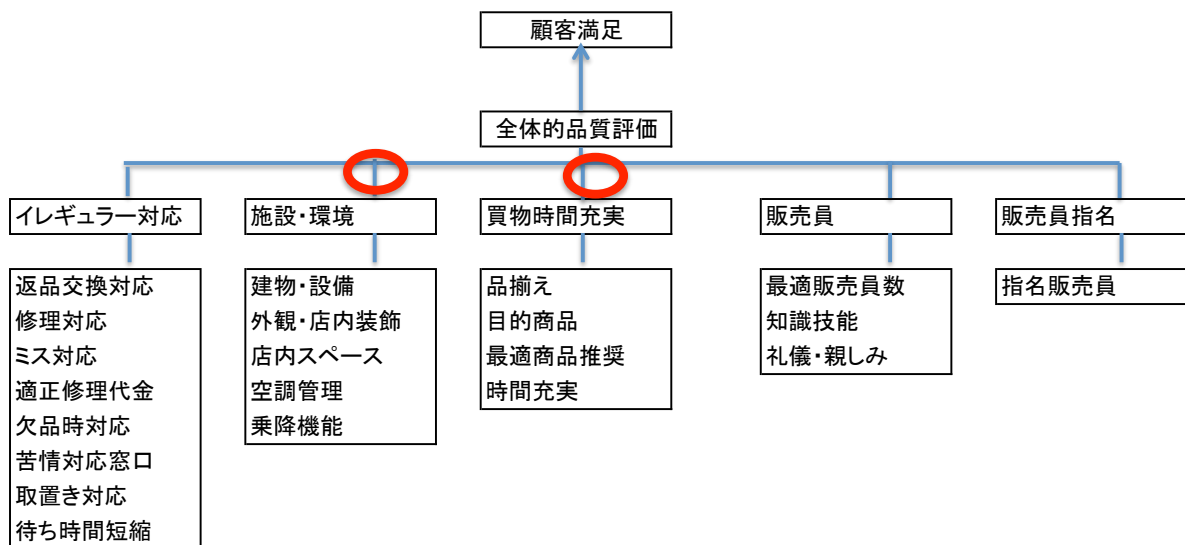
は一部棄却されたが、一部支持されたと解釈できる。即ち、品揃えを含む「買物時間充実」因子における男女差は確認できなかったが、修理対応を含む「イレギュラー対応」因子は男性のみ品質評価との因果が認められ、配慮対応を含む「個別配慮対応」因子は女性のみ品質評価との因果が認められた。

この結果を男女別の概念モデルとして図示すると [図 8-1] [図 8-2] のようになる。

[図 8-1: 修正モデル (女性)]



[図 8-2: 修正モデル (男性)]



続いて、「来店頻度」でサンプルを2つのグループに分割した上で9因子を独立変数、品質評価を従属変数に設定し、重回帰分析を行った。来店頻度のセグメンテーションにあたっては、実務的関心の見地から、「月に1回以上」と「月に1回未満」の2グループに分類を行った。出力結果は以下である。

[表 7-1: モデルの要約]

モデルの要約

集約来店頻度	モデル	R	R ² 乗 (決定係数)	調整済 R ² 乗 (調 整済決定係数)	推定値の標 準誤差
0	1	1.000 ^b	1.000	.	.
月1回未満	1	.665 ^d	.442	.388	1.101
月1回以上	1	.710 ^e	.505	.451	1.211

[表 7-2: 分散分析]

分散分析

集約来店頻度	モデル	平方和	df	平均平方	F	有意確率
0	1 回帰	4.500	1	4.500	.	. ^c
	残差	.000	0	.		
	合計	4.500	1			
月1回未満	1 回帰	88.366	9	9.818	8.105	.000 ^d
	残差	111.448	92	1.211		
	合計	199.814	101			
月1回以上	1 回帰	124.024	9	13.780	9.392	.000 ^e
	残差	121.783	83	1.467		
	合計	245.806	92			

[表 7-3: 係数]

係数

集約 来店 頻度 モデル			標準化されてい ない係数		標準化 係数	t	有意 確率	相関
			B	標準誤差	ベータ			ゼロ 次
0 1 (定数)	販売員指名	5.941	.000		.	.		
		2.860	.000	1.000	.	.	1.00 0	
月 1 1 (定数)	販売員指名 イレギュラー対応	7.108	.114		62.189	.000		
		.129	.142	.072	.907	.367	.084	
		.192	.126	.123	1.528	.130	.067	

	施設環境	.690	.148	.372	4.674	.000	.376
	買物時間充実	.602	.131	.366	4.608	.000	.400
	個別配慮対応	.450	.156	.230	2.889	.005	.289
	アクセス価格	-.029	.130	-.017	-.221	.825	-.026
	販売員	.403	.141	.232	2.864	.005	.327
	衛生	.056	.121	.036	.462	.645	.017
	体力コスト	.073	.147	.039	.495	.622	-.046
月 1 1	(定数)	7.182	.138		52.196	.000	
回 以	販売員指名	.380	.166	.186	2.282	.025	.298
上	イレギュラー対応	.140	.131	.084	1.070	.288	.172
	施設環境	.588	.135	.352	4.356	.000	.447
	買物時間充実	.570	.154	.296	3.692	.000	.384
	個別配慮対応	.235	.160	.120	1.470	.145	.216
	アクセス価格	.165	.182	.075	.907	.367	.224
	販売員	.389	.164	.188	2.369	.020	.278
	衛生	.364	.189	.160	1.929	.057	.281
	体力コスト	.217	.189	.096	1.147	.255	.246

集約来店頻度 モデル		相関			
		偏	部分	許容度	VIF
0	1 (定数)				
	販売員指名	1.000	1.000	1.000	1.000
月 1 回未満	1 (定数)				
	販売員指名	.094	.071	.952	1.050
	イレギュラー対応	.157	.119	.935	1.070
	施設環境	.438	.364	.957	1.045
	買物時間充実	.433	.359	.961	1.040
	個別配慮対応	.288	.225	.955	1.047
	アクセス価格	-.023	-.017	.981	1.020
	販売員	.286	.223	.924	1.082
	衛生	.048	.036	.994	1.006
	体力コスト	.052	.039	.957	1.044

月 1 回以上	1 (定数)				
	販売員指名	.243	.176	.903	1.108
	イレギュラー対応	.117	.083	.962	1.039
	施設環境	.431	.337	.913	1.095
	買物時間充実	.376	.285	.929	1.076
	個別配慮対応	.159	.114	.889	1.125
	アクセス価格	.099	.070	.884	1.131
	販売員	.252	.183	.943	1.060
	衛生	.207	.149	.863	1.159
	体力コスト	.125	.089	.850	1.177

〔表 7-1: モデルの要約〕〔表 7-2: 分散分析〕によれば、調整済 R² 乗は「月 1 回未満」が 0.388、「月 1 回以上」が 0.451 であり、いずれも 1%水準で有意である。

共線性の問題がないことを確認したうえで〔表 7-3: 係数〕を分析すると、全体の結果と「月 1 回未満」「月 1 回以上」のそれぞれで結果が異なることが分かった。まず、「イレギュラー対応」については、来店頻度別でグループ分けした場合には、いずれのグループも品質評価との因果の有意性が認められなかった。次に、「販売員指名」については、来店頻度の高いグループのみ、「個別配慮対応」については来店頻度の低いグループのみ品質評価との因果の有意性が認められた。

「施設・環境」と「買物時間充実」の因子の β 値が高い点は、いずれのグループも全体と同様の傾向になった。

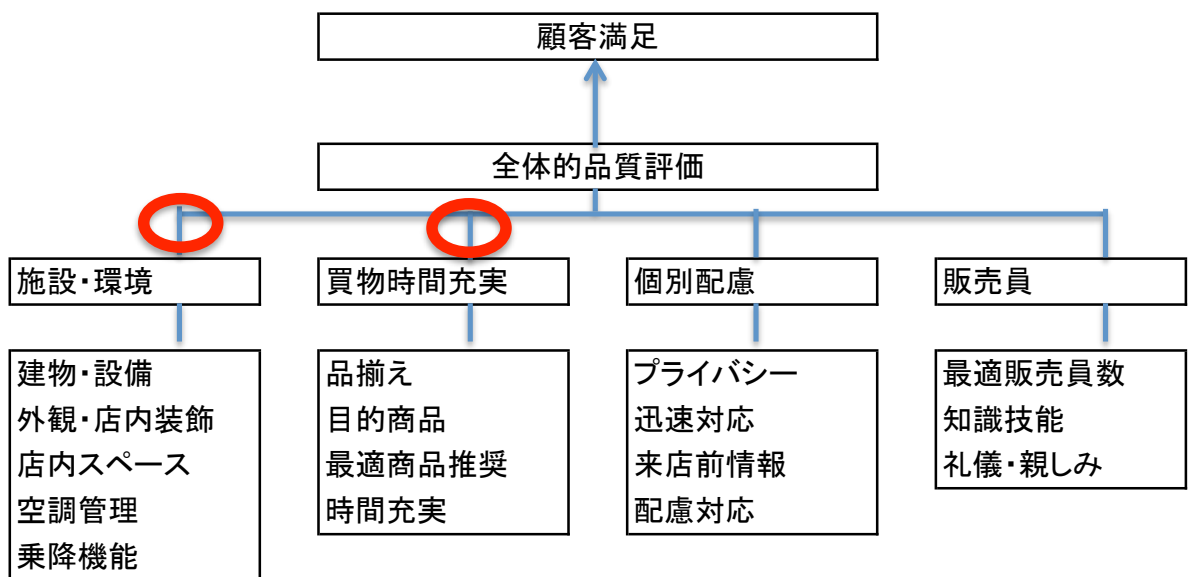
以上の検証結果により、

H3-2: 来店頻度の高い顧客は、来店頻度の低い顧客と比較して指名販売員の評価が全体的品質評価に与える影響が大きい。

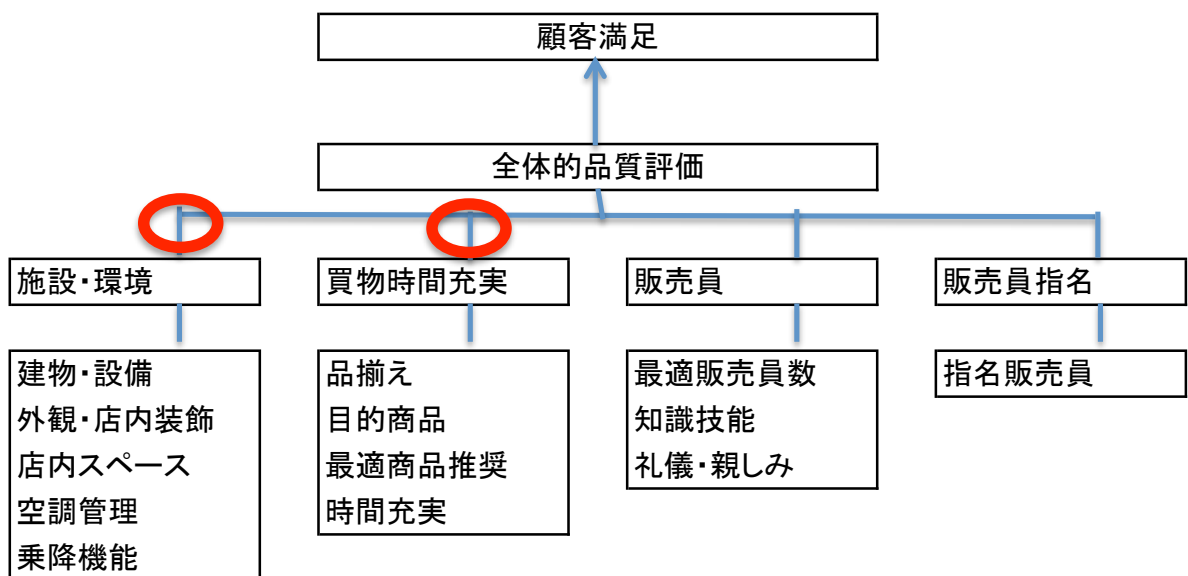
は支持された。

この結果を来店頻度別の概念モデルとして図示すると〔図 9-1〕〔図 9-2〕のようになる。

〔図 9-1: 修正モデル（来店頻度月 1 回未満）〕



〔図 9-2: 修正モデル（来店頻度月 1 回以上）〕



最後に、「百貨店カード保有有無」別でサンプルを 2 つのグループに分割した上で 9 因子を独立変数、品質評価を従属変数に設定し、重回帰分析を行った。出力結果は以下である。

[表 8-1: モデルの要約]

モデルの要約^a

ポイントカード 有無	モデル	R	R2 乗（決定 係数）	調整済 R2 乗（調整済 決定係数）	推定値の標 準誤差
0	1	.670 ^b	.449	.392	1.242
1	1	.695 ^c	.483	.431	1.095

[表 8-2: 分散分析]

分散分析

ポイントカード 有無	モデル		平方和	df	平均平 方	F	有意確 率
0	1	回帰	109.160	9	12.129	7.863	.000 ^c
		残差	134.201	87	1.543		
		合計	243.361	96			
1	1	回帰	100.861	9	11.207	9.348	.000 ^d
		残差	107.899	90	1.199		
		合計	208.760	99			

[表 8-3: 係数]

係数

ポイントカ ード有無 モデル			標準化されてい ない係数		標準化 係数	t	有意 確率	相関
			B	標準誤差	ベータ			ゼロ次
無し	1	(定数)	7.235	.140		51.599	.000	
		イレギュラー対応	.249	.155	.132	1.609	.111	.154
		施設環境	.638	.157	.342	4.060	.000	.465
		買物時間充実	.534	.160	.277	3.345	.001	.341
		個別配慮対応	.321	.169	.157	1.900	.061	.247
		アクセス価格	.167	.162	.089	1.032	.305	.245
		販売員	.232	.153	.126	1.516	.133	.187
		清潔	.218	.127	.138	1.718	.089	.175

		体力コスト	.181	.171	.085	1.063	.291	.119
		販売員指名	.429	.178	.200	2.408	.018	.283
有り	1	(定数)	7.163	.119		60.303	.000	
		イレギュラー対応	.165	.117	.110	1.409	.162	.132
		施設環境	.556	.131	.334	4.232	.000	.362
		買物時間充実	.579	.131	.348	4.430	.000	.426
		個別配慮対応	.322	.150	.176	2.139	.035	.281
		アクセス価格	-.005	.144	-.003	-.037	.971	-.075
		販売員	.580	.164	.293	3.528	.001	.427
		清潔	.011	.201	.004	.054	.957	.055
		体力コスト	.079	.156	.041	.507	.613	.096
		販売員指名	.279	.138	.161	2.021	.046	.127

係数

ポイントカード有無		モデル	相関			
			偏	部分	許容度	VIF
無し	1	(定数)				
		イレギュラー対応	.170	.128	.947	1.055
		施設環境	.399	.323	.893	1.120
		買物時間充実	.338	.266	.925	1.081
		個別配慮対応	.200	.151	.929	1.076
		アクセス価格	.110	.082	.859	1.164
		販売員	.160	.121	.918	1.089
		清潔	.181	.137	.985	1.015
		体力コスト	.113	.085	.984	1.016
		販売員指名	.250	.192	.916	1.091
有り	1	(定数)				
		イレギュラー対応	.147	.107	.938	1.067
		施設環境	.407	.321	.923	1.083
		買物時間充実	.423	.336	.932	1.073
		個別配慮対応	.220	.162	.847	1.181

アクセス価格	-.004	-.003	.930	1.075
販売員	.349	.267	.833	1.201
清潔	.006	.004	.884	1.131
体力コスト	.053	.038	.898	1.113
販売員指名	.208	.153	.900	1.112

〔表 8-1: モデルの要約〕〔表 8-2: 分散分析〕によれば、調整済 R2 乗は「カード無し」が 0.392、「カード有り」が 0.431 であり、いずれも 1%水準で有意である。

共線性の問題がないことを確認したうえで〔表 8-3: 係数〕を分析すると、「カード無し」「カード有り」のそれぞれで結果が異なることが分かった。

「カード無し」のグループについては、品質評価との因果の有意性が認められたのは「施設環境」と「買物時間充実」と「販売員指名」のみという結果になった。「カード有り」のグループにおいては「イレギュラー対応」以外の全体と同様の 5 因子について、品質評価との因果の有意性が認められた。

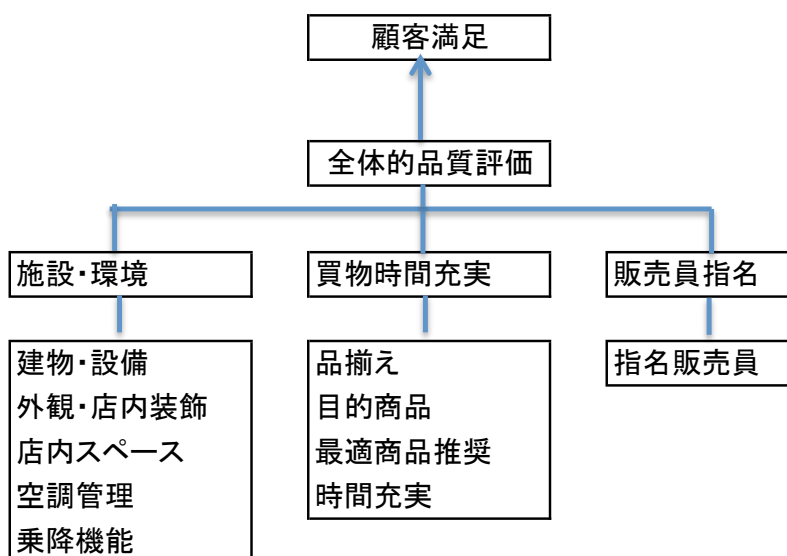
以上の検証結果により、

H3-3. 百貨店カード保有者は非保有者と比較して、多くのサービス要素が全体的品質評価に影響している。

は支持された。

この結果を概念モデルとして図示すると「カード無し」は〔図 10-1〕のようになり、「カード有り」は〔図 8-1: 修正モデル（女性）〕と同様の形となる。

〔図 10-1: 修正モデル（カード無し）〕



以上の検証結果より、

H3:顧客の「性別」「来店頻度」「百貨店カード保有有無」により、サービスの全体的品質評価に対するそれぞれのサービスの影響度が異なる。

の仮説は概ね支持された。

品揃えを含む「買物時間充実」では顕著な男女差は見られなかったが、「イレギュラー対応」や「個別配慮対応」では顕著な男女差が見られた。また、高来店頻度顧客にとっての指名販売員の影響の大きさや、百貨店カード保有者のサービス評価に影響する要素が非保有者よりも多いことが確認できた。

8. 考察

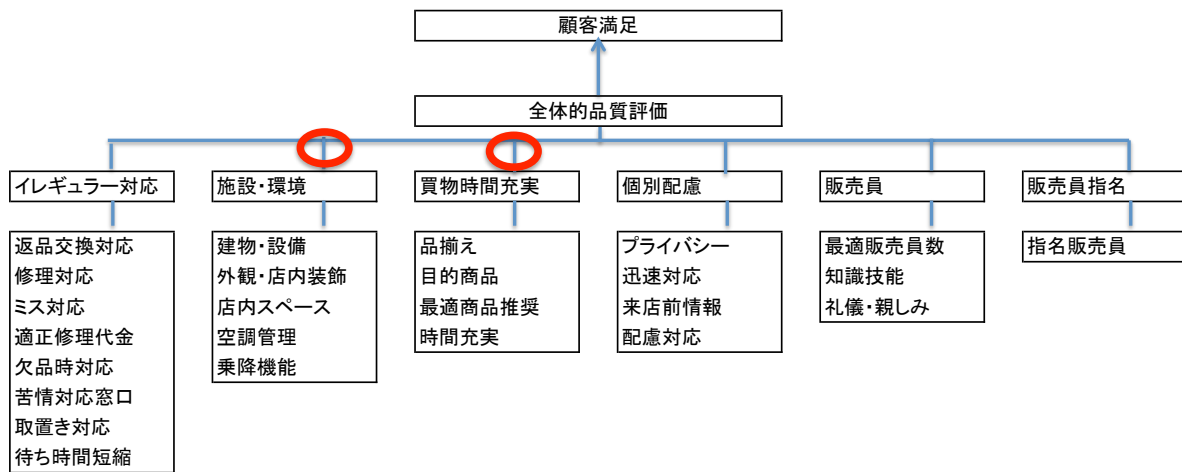
8.1 研究の成果

[発見物のまとめ]

仮説検証結果	仮説1	H1: サービスの全体的品質評価に影響する要素は、「結果品質」「過程品質」「道具品質」「費用」の4つに分類される。
	結果1	支持されず。サービスの全体的品質評価に影響する要素は、4要素に分類され、それぞれの要素は「イレギュラー対応」「施設・環境」「買物時間充実」「個別配慮」「販売員」「販売員指名」の性格を持つものとなった。
	仮説2	H2:百貨店においてサービスの全体的品質評価は顧客満足の原因となる。
	結果2	支持。
	仮説3	H3:顧客の「性別」「来店頻度」「百貨店カード保有有無」により、サービスの全体的品質評価に対するそれぞれのサービスの影響度が異なる。
	仮説3-1	H3-1:男性は品揃えや修理対応の評価が全体的品質評価に与える影響が女性よりも大きく、女性は配慮対応の評価が全体的品質評価に与える影響が男性より大きい。
	結果3-1	概ね支持。修理対応の要素を含む「イレギュラー対応」因子からの影響は男性の方が女性よりも強く、配慮対応の性格をもつ「個別配慮」因子はからの影響は女性の方が男性よりも強い。
	仮説3-2	H3-2:来店頻度の高い顧客は、来店頻度の低い顧客と比較して指名販売員の評価が全体的品質評価に与える影響が大きい。
	結果3-2	支持。
	仮説3-3	H3-3.百貨店カード保有者は非保有者と比較して、多くのサービス要素が全体的品質評価に影響している。
	結果3-3	支持。カード保有者は「施設環境」「買物時間充実」「個別配慮対応」「販売員」「販売員指名」の5因子からの影響が有意に出たが、非保有者は「施設環境」「買物時間充実」「販売員指名」の3因子のみであった。

仮説1は支持されなかったものの、仮説2及び仮説3は分析の結果支持された。百貨店のサービスを包括的に捉え、多くの変数の中から顧客満足へとつながる全体品質評価の原因系の因子を抽出し、[図 7-3] の修正モデルを構築した。抽出された因子の中で最も影響が強いものが、「施設・環境」と「買物時間充実」であった。どのセグメントで見てもこれらの因子からの影響は大きく、特に注力しなければならない要素であると言える。

[図 7-3: 修正モデル]



施設・環境因子は、建物や設備などのハードや装飾も含めた空間づくりによって顧客にとって心地よい空間を造ると同時に、空調管理や乗降機能などの点でストレスのない店づくりをすることの重要性を示している。一定期間ごとに改装を行うことは当然求められるが、いかに環境変化にサステイナブルに対応しやすいハードを造るか、運用面の工夫によって顧客視点でストレスフリーな環境を造るか、という視点が非常に大切であるということが確認できた。また、一方で「化粧室」や「休憩スペース」といったパブリックスペースに関わる変数はいずれの因子にも含まれず棄却された。このような設備の充実、首都圏の百貨店ではある程度常識化していることや、SCやアウトレット等の他業態の方がむしろ広大な面積を利用して充実したパブリックスペースを提供しており、品質評価への因果が弱いということが考えられる。こういったサービスについては、特に注力するのではなく「不満」要素にならない程度に周辺競合並みのレベルを志向するべきであると考えられる。

買物時間充実因子には、品揃えの充実や目的の商品があることに加えて、最適商品推奨の変数が含まれる。顧客のニーズを汲んでおすすめの商品を紹介することは接客スキルとしては比較的高度なスキルであるが、充実した品揃えに匹敵して顧客に求められるサービス品質を達成するためには重要な要素であるということが明らかになった。また、時間充実という変数が含まれていることから、百貨店は消費者にとって品物を購入する場所であると同時に、楽しく充実した時間を消費する場所でもあるということが確認できた。

イレギュラー対応因子には、返品や修理対応、ミスや苦情の対応などの変数が

含まれる。サンプルをグループに分解して検証した際に、この因子は特に男性の場合にサービス品質評価に強い影響を及ぼしていることが分かった。百貨店では必ず顧客クレームの対応窓口が設置されており、対応は経験豊富な社員がマニュアル通りではない臨機応変な対応をしているケースが多い。ショッピングセンターや駅ビルなどではこのような対応は各テナントに依存している場合がほとんどであることを考えれば、業態としての特殊性であると言える。男性が特にイレギュラー対応への安心感を求めていることが分かり、特にメンズフロアなどではこのような対応のレベルを高めることで顧客の囲い込みが可能になる可能性が高いと考えられる。

個別配慮因子には、顧客の悩みやニーズに配慮した対応や、ダイレクトメールなどによる来店前の個別の情報提供といった要素の変数が含まれている。この因子は、特に女性の場合に、サービス品質評価に強い影響をもたらすということが明らかになった。試着の際のプライバシーを女性の方が気にしやすいことや、一般的に百貨店のファッションフロアの販売員は接客の際にアプローチ（顧客への最初の声がけ）が早いと言われており、このような接客を煩わしいため「自由にゆっくり選ばせてほしい」と感じる女性が多いことなどが原因として想定される。

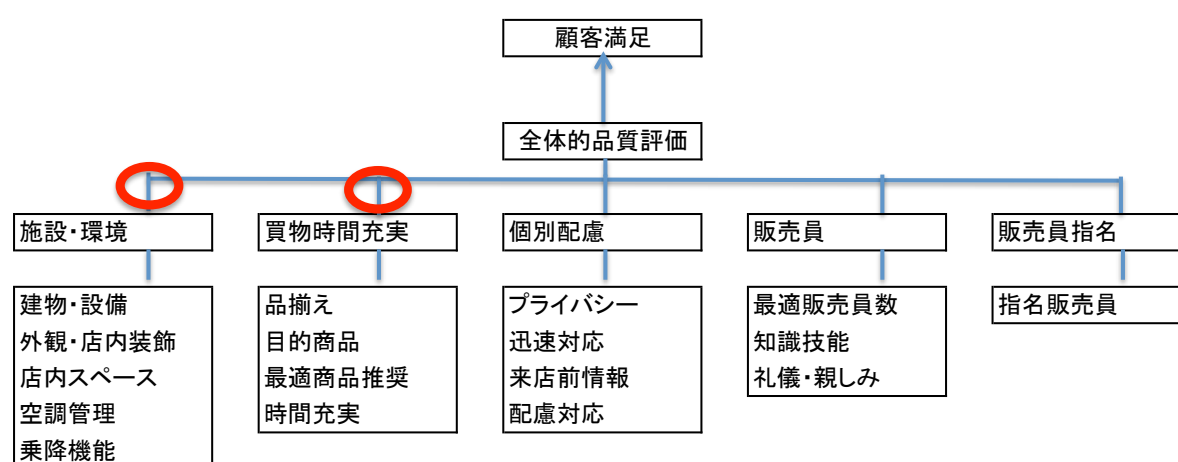
販売員因子には、販売員のスキルやマナーに加えて、最適販売員数という変数が含まれる。多すぎず、少なすぎず、必要なときに必要な距離に販売員がいるというサービスが消費者からは求められていることが確認できた。販売員教育には、スキル面やマナー面の教育が多いが、顧客にとってちょうど良い人数の販売体制づくりといったことも、百貨店にとっては重要なノウハウであることが改めて確認できた。

販売員指名因子には、他に同じ性格を持つ要素はなかったが、お気に入りの販売員の存在が、消費者にとって店舗のサービス品質評価に影響するということが分かった。特に、「月に1回以上」と比較的高い頻度で同じ店を利用している消費者にとって、その影響度が大きいということが分かり、インタビュー調査から導き出した仮説通りの結果となった。しかし、現在の百貨店の売場に立っている販売員の7～9割は取引先からの派遣販売員であり、固定客づくりのできる優秀な販売員を長期に渡って囲い込むことは容易ではない。販売員とのコミュニケーションによる固定客づくりが特に重要なファッション等の売場では、取引先交渉による販売員の囲い込みや、本人をモチベートし、従業員満

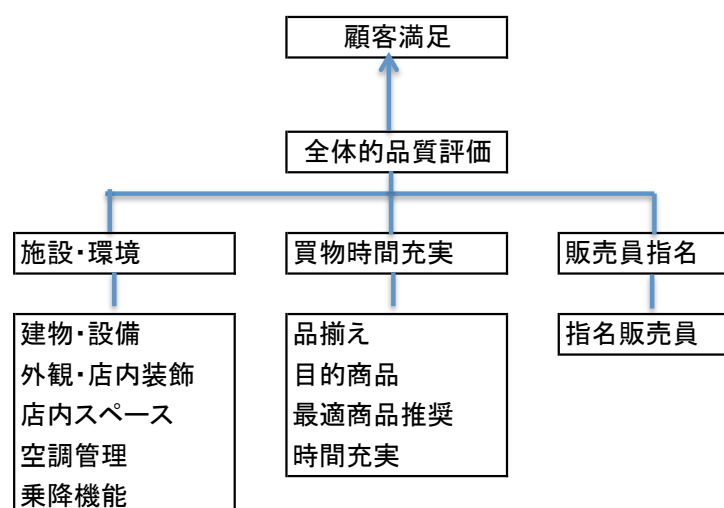
足をいかに上げるかといったことが、重要な経営課題であるということを改めて認識した。

また、仮説 3-3 の検証にあたり、百貨店のカードを保有しているグループと保有していないグループの 2 グループで重回帰分析結果の比較を行い、グループ間で顕著な差が見られた。「保有」のグループは〔図 8-1〕の形となり、「非保有」のグループは〔図 10-1〕の形となる概念モデルが導出された。

〔図 8-1：修正モデル〕カード保有顧客



〔図 10-1：修正モデル〕カード非保有顧客



〔表 9-1：カード保有/非保有ユーザーの年間平均利用額（円）〕

カード非保有者	112,469
カード保有者	268,718

この結果から、百貨店カード保有者は非保有者よりも多くのサービス要素に関心を持って全体品質を評価していると解釈できる。評価が高いからカードを保有しているのか、あるいはカードを保有しているから利用が増え、様々なサービス要素への関心が高まっているのかは本調査からは明らかにならないが、カード保有の有無によってサービス品質の評価構造が異なることは明らかである。また、表9によれば、カード保有者は非保有者の2倍以上の年間平均利用額があり、保有者の方が利用実績が高いことが分かる。以上の点から、カード保有顧客は百貨店にとって「良い客」であるが同時に「厳しい客」でもあると言えそうである。

そして、カード非保有者の品質評価要素に「個別配慮対応」や「販売員」の要素は含まれないものの、「販売員指名」が含まれることは注目に値する。カード非保有者は、一見すると関心のあるサービス要素が少なく、販売員の接客も積極的には受けたくないようなキャラクターを想定してしまうが、実際にはお気に入りの販売員が一部の売場においてその販売員との関係性が高い品質評価に影響をしている。このような顧客に対しては自社カードを保有してもらうことに投資するよりも、顧客が指名する販売員の方をいかに囲い込むかに時間や経費を投じることの方が企業にとっては有益であり、満足度の向上につながる可能性が高いと考えられる。

8.2 百貨店の今後のサービス戦略への示唆

本研究から得られた示唆は主に以下の四つの点に集約される。

第一に、百貨店のサービス戦略を考える上で検討すべき点は、消費者視点で設定すべきということである。多くの百貨店では、「商品」、「販売促進」「サービス」「設備・環境」は担当組織が分かれていることもあり、これらの要素を包括的に捉えて議論されることが日常的には少ない。そのため、サービス戦略で語られることの範囲は、人的サービスや機能・システムサービスに偏っていることが多い。

しかし、今回の分析結果から分かるように、顧客満足につながるサービス品質評価には販売員による人的サービスや機能サービスのみでなく、「建物や設備」などのハードに関わる要素から、商品の「品揃え」、「来店前の情報」など販売促進に関わる様々な要素が複雑に入り交じって影響している。組織のセクショナリズムが進行するとこれらを顧客視点で包括的にとらえて施策を講じることが難しくなり、結果として顧客からの支持を得られなくなる危険性がある。第二に、サービス品質の評価構造は、消費者の属性や百貨店の利用の仕方によ

って異なるため、まずは顧客が誰なのかを把握することが最も重要であるということである。本研究において採用したセグメンテーションは「性別」「来店頻度」「百貨店カード保有有無」であったが、これらだけでも5パターンの別々の概念間関係が発見できた。顧客が誰なのかによって注力すべきサービスの優先順位は異なるため、各店、各フロアやゾーン単位でサービス戦略をたてることの必要性を感じる結果となった。全体を統一することによる効率性とのトレードオフと考えがちであるが、ターゲットとする顧客が評価しないサービスを提供し続けることこそ非効率であり、「顧客が本当に満足するサービス」を追求することを最優先すべきであると考えている。

第三に、固定客を持つ優秀販売員の囲い込みは、自社ポイントカード勧誘と同時に重要な経営課題であるということである。ポイントカード保有者の買上額は非保有者よりも高く、一見すると「カード入会→売上増加」のメカニズムが働いているように見えるため、百貨店はカード勧誘を優先しがちである。しかし、「満足度が高く買上額も高いからカードに入会する」という顧客心理を考慮すれば、まずは満足度や買上額を高めるためにいかに優秀販売員を囲い込むかという視点も重要である。店頭の販売員の多くが取引先からの派遣社員であるため、これは決して容易ではないが、打つ手がないわけではない。「ルミネ」などのショッピングセンターは基本的に自社の社員を販売員として店頭に配置することはないが、テナントの販売員の教育やモチベーション向上のための接客コンテストの開催や、フロアの担当スタッフによるこまめなフォローを行なうことで、売上や販売員の満足向上策を行なっている。取引先の派遣販売員自身が「この店で働きたい」と思い、また取引先も「優秀な販売員をこの店舗に派遣したい」と思えるような環境整備が求められていると言える。

第四に、「経験」や「知識・技能の習得」といったサービス商品の提供が今後の百貨店企業の発展における一つのキーポイントになるという考え方である。サービス消費は年々拡大しており、単純な物販に偏った店づくりは顧客からの支持を得られなくなり、それに応じて売上規模の縮小を余儀なくされるだろう。今回の調査では、消費者が百貨店に対して、単に品物を購入する場所ではなく楽しく充実した時間を消費する場所であることを求めていることが明らかとなった。オンラインリテーラーが勢力を拡大する時代のリアル店舗の意義としても、顧客の買物時間そのものをいかに充実させる経験を提供できるかということを考える必要がある。

8.3 研究の限界と今後の発展

ここでは、本研究の限界と今後の発展の可能性について述べたい。

本研究の限界については、第一には調査方法を WEB アンケートとし、スノーボールサンプリングを行ったため、実際の百貨店利用者の年齢構成に比べサンプルの年齢の分布が若年層に偏っていることである。偏りを排除したサンプルで分析した場合、内容に差異が見られる可能性はある。しかし、今後の百貨店のサービス戦略を考える上では若年層の評価構造を明らかにすることには意味があると考ええる。

第二に、予算の都合上、一部の設問は「無回答」を選択可能な設定であったため、有効回答数が設問によって若干異なっていることである。対象者を「百貨店を利用したことがある 20 歳以上の男女」としたため、利用頻度の少ない層が、詳細な評価を尋ねる質問の回答に困った場合に無回答としたことなどが原因として考えられる。

第三に、居住地域と利用店舗の偏りである。便宜サンプルとしたため、首都圏在住者が圧倒的に多く、また各商圈において売上規模が大きく人気の高い店舗にサンプルが集中する傾向が見られた。

第四に、本研究においては「累積的満足」の概念を採用し、サービスを包括的に捉えることを優先したことによって質問項目が増えて内容が詳細に及んだため、「最も頻繁に利用する百貨店」についての回答となったことで満足度が相対的に高く出ていることが挙げられる。

以上が本研究の限界である。

今後の発展としては、顧客満足の結果系の概念へのモデルの拡大と、対象とする業態の拡大による業態間差異の把握、対象者の国籍の拡大による差異の把握など、様々な方向性が考えられる。

顧客満足の結果系の概念としては、「ロイヤルティ」や「他者推奨」などが理論的に存在しており、顧客満足を高めることでどのような効果が得られるのかというこれらの概念と各要素との関係性を明らかにすることには意義があると考ええる。

また、対象業態を小売業全体に拡大することで、消費者が百貨店という業態に求めているサービス要素を把握することができ、業態としての役割が見える。カテゴリーキラーと言われるような業態の台頭から、業際を超えた熾烈な競争時代に入り、現在はオンラインリテーラーが勢力を拡大している中で、この環境変化にいかに対応し、新たな進化を遂げていくかということが喫緊

の課題でもある。このような時代にあって、消費者が百貨店という業態に対して求めている役割を改めて客観的に把握するということの意義は大きいと考える。

さらに、対象者の国籍の拡大からは、今後のビジネスの発展につながる重要な示唆を得られる可能性が高いと考える。2020年の東京五輪招致成功を受けてインバウンドマーケットの取り込みに対する小売業界の取り組みは一気に加速する見通しである。また国内マーケットの縮小が確実視されるなか、海外へのビジネスの拡大は小売業界内でもスピードを上げて取り組むべき課題として認識されている。このような状況の中で大切になるのは、小売という消費者を相手にする B2C ビジネスである以上、異なる文化の中で消費者が何を求めているのかを把握し、その期待に応えていくことに他ならないと考える。

謝辞

はじめに、本修士論文執筆にあたり、親身になって大変丁寧な指導をして下さった主査の坂下玄哲先生に感謝の意を表したい。私の個人的な事情にご配慮いただき、修士1年時の終わりから他の研究室のメンバーよりも早い時期に指導を開始して下さいたため、留学準備と並行して論文執筆をすすめることができた。坂下先生には、論文指導のみならず、マーケティングインジャパンや消費者行動、流通論の授業でも、百貨店勤務の私にとって大変意義深い内容をご教授いただき、且つ常に詳細に渡るフィードバックをいただいた。公私に渡り多くのアドバイスをいただけたことを、大変有り難く思っている。

副査の井上哲浩先生と山本品先生にも、度々アポイントをとり、論文の内容についてご相談させていただいた。お二方の具体的な指導により、なんとか修士論文を書き上げることができた。ここに感謝の意を表したい。

また、坂下玄哲研究室の他のメンバー4名（田中さん、ブルハンさん、伊藤さん、岸田さん）には本論文執筆にあたり、ゼミやサブゼミの場面で長時間に渡り多くのフィードバックをいただいた。ゼミ合宿の帰りの飛行機内でまで、私のアンケートのフィードバックをしていただいたこともあり、大変有り難かった。卒業後も長い付き合いを続けたいと思える友人達と出会えたことは、とても幸運であり、このような機会を提供してくださった坂下先生にも感謝をしている。

そして、本論文はKBSM36の同期の方々、M37の方々をはじめ、多くの知人友人の協力がなければ書き上げることができなかったものである。アンケートへの協力や内容の相談等、本当に多くの方に助けていただいたことを大変有り難く思っており、また心暖かい友人に恵まれている自分自身の幸運に改めて気付かされる機会でもあった。

派遣元の（株）大丸松坂屋百貨店には、KBS入学の機会を与えていただいたこととともに、本論文執筆にあたっても数多くの示唆と知見をいただいたことに感謝している。

最後に、修士論文執筆と留学準備の時期が重なり、大変忙しかった時期に支えてくれた家族に感謝の意を表したい。

平成26年1月6日

[参考文献]

- [1] Anderson, Rolph E. (1973) “Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance,” *Journal of Marketing Research (JMR)* (Feb), Vol.10, Issue.1, 38-44.
- [2] A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry(1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research” , *The Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4 (Autumn), 41-50
- [3] A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality” , *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1
- [4] A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry (1991), “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale” , *Journal of Retailing*, Vol.67, No.4
- [5] Cronin, Taylor (1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension” , *Journal of Marketing*, Vol. 56, 55-68
- [6] Eugene Sivadas, Jamie L. Baker-Prewitt (2000), “An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty” , *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol.28, No.2, 73-82
- [7] 近藤隆雄(1999)「サービスの“全体的質”の構造～サービス評価のフレームワーク～」, *Japan Marketing Journal*, 76, 4-19
- [8] Lovelock, Wright(2002), 小宮路雅博監訳『サービスマーケティング原理』(白桃書房)
- [9] Michael D. Johnson, Claes Fornell (1991) “A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories,” *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286
- [10] Michael K. Brady, J. Joseph Cronin Jr. (2001), “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach” , *Journal of Marketing*, (July)
- [11] 南知恵子、小川孔輔(2010)、「日本版顧客満足度指数(JCSI)のモデル開発とその理論的な基礎」、マーケティングジャーナル、30 No.1、4-19
- [12] Noel Y.M. Siu, Jeff Tak-Hing Cheung (2001), “A measure of retail service quality” , *Marketing Intelligence & Planning*, 19/2, 88-96
- [13] Oliver(1993), “A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts,” *Advances in Service Marketing and Management: Research and Practice*, Vol.2, JAI Press, Greenwich,

CT, 65-83

- [14] 小野譲司(2000)、「顧客満足ダイナミクス ―顧客満足の更新と累積を考慮した理論構築―」、慶應義塾大学大学院経営管理研究科博士学位申請論文
- [15] P. Kotler(2002), 白井義男翻訳 『プロフェッショナルサービスマーケティング』(ピアソン・エデュケーション・ジャパン)
- [16] 櫻井秀彦、吉町昌子、早瀬幸俊 (2011)、「プロフェッショナルサービス提供組織に対する品質評価構造に関する実証研究-保険薬局を対象として-」、流通研究、13(1-2), 5-17
- [17] 嶋口充輝(1994)、『顧客満足型マーケティングの構図』、(有斐閣)
- [18] William Boulding, Ajay Kalra, Richard Staelin, Valarie A. Zeithaml (1993), “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXX, 7-27
- [19] 山本昭二(2007)、『サービスマーケティング入門』、(日経文庫)
- [20] Zeithaml (1981), “How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods And Services” reprinted in Lovelock, C. (1991), *Services Marketing*, 2nd Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- [21] Zeithaml, Valerie A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, 52, 35-48.

< 付録 >

* 調査票

アンケートの利用について

本アンケートの内容は、慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士2年小川祥子が修士論文執筆の目的のために使用します。また記入していただいた内容は、ご記入者の承諾なく個人が特定される形で公表されることはありません。

ご意見・ご不明な点がございましたらshoko.ogawa@a3.keio.jpまでご連絡をお願いいたします。

***1. あなたはこれまでに日本の百貨店を利用したことがありますか？**

(西武百貨店、そごう、三越、伊勢丹、大丸、松坂屋、阪急百貨店、阪神百貨店、高島屋、プラントン、松屋、東武百貨店、京王百貨店、東急百貨店、小田急百貨店、京急百貨店、京成百貨店、近鉄百貨店、名鉄百貨店、京阪百貨店、岩田屋、井筒屋、天満屋、藤崎の各店舗)

☐ はい

☐ いいえ

2. Q1で「はい」と答えた方にお伺いします。最も頻繁に利用するお店の名前を1店舗具体的にご記入下さい。(記入例:伊勢丹新宿店)

Q1で「はい」と答えた方にお伺いします。

以下の項目は貴方が最も良く利用する百貨店について、全体的な印象をお答えください。

***3. 貴方はその店舗でいつも目的の商品を買うことができますか？**

極めてできる どちらかというところ どちらでもない どちらかというところ 全くできない

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

***4. 貴方はその店舗で楽しく充実した時間を過ごせますか？**

極めてそうだ どちらかといえばそうだ どちらでもない どちらかといえばそうでない 全くそうでない

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

***5. 商品の品揃えは十分に用意されていますか？**

極めて十分だ どちらかといえば十分だ どちらでもない どちらかといえば十分でない 全く十分でない

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

6. 貴方に合った商品を薦めてもらえますか？

極めてそうだ どちらかといえばそうだ どちらでもない どちらかといえばそうでない 全くそうでない

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

7. 修理やお直しに関して十分な対応ができますか？

極めてできる どちらかといえばできる どちらでもない どちらかといえばできない 全くできない 経験がない

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

8. 返品や交換に関して十分な対応ができますか？

極めてできる どちらかといえばできる どちらでもない どちらかといえばできない 全くできない 経験がない

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

9. 不良品や商品・金銭類授受のミスがあった時に十分な対応ができますか？

極めてできる どちらかといえばできる どちらでもない どちらかといえばできない 全くできない 経験がない

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

10. 販売員の知識・技能は十分ですか？

極めて十分だ どちらかといえば十分だ どちらでもない どちらかといえば十分でない 全く十分でない

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

11. 販売員の人数はちょうど良いですか？

極めてそうだ どちらかといえばそうだ どちらでもない どちらかといえばそうでない 全くそうでない

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

12. 販売員は礼儀正しく、親しみのある対応ができていますか？

極めてそうだ どちらかといえばそうだ どちらでもない どちらかといえばそうでない 全くそうでない

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

13. プライバシーに配慮した対応がなされていますか？

(例：名前や住所を書いた伝票を置きっぱなしにしない、試着室から出ることを強要されない等)

極めてそうだ	どちらかといえばそう だ	どちらでもない	どちらかといえばそう でない	全くそうでない	分からない
☐	☐	☐	☐	☐	☐

14. 販売員は必要な場合、迅速に対応していますか？

極めてそうだ	どちらかといえばそう だ	どちらでもない	どちらかといえばそう でない	全くそうでない	分からない
☐	☐	☐	☐	☐	☐

15. お気に入りの販売員がいますか？

極めてそうだ	どちらかといえばそうだ	どちらでもない	どちらかといえばそうで ない	全くそうでない
☐	☐	☐	☐	☐

16. 顧客の待ち時間が短くなるような工夫、努力がなされていますか？

極めてそうだ	どちらかといえばそう だ	どちらでもない	どちらかといえばそう でない	全くそうでない	分からない
☐	☐	☐	☐	☐	☐

17. 来店前の情報提供は十分ですか？

(例：店内の情報が充実したホームページ、お得な情報が掲載されたチラシ、ダイレクトメール等による情報提供)

極めて十分だ	どちらかといえば十分 だ	どちらでもない	どちらかといえば十分 でない	全く十分でない	分からない
☐	☐	☐	☐	☐	☐

18. 商品の特徴が分かりやすく表示されていますか？

極めてそうだ	どちらかといえばそうだ	どちらでもない	どちらかといえばそうで ない	全くそうでない
☐	☐	☐	☐	☐

19. 顧客の個人的問題や心理的不安への配慮・対応はできていますか？

(例：ゆっくり選ばせてくれる、悩みを理解してくれる等)

極めてそうだ	どちらかといえばそう だ	どちらでもない	どちらかといえばそう でない	全くそうでない	分からない
☐	☐	☐	☐	☐	☐

20. どの顧客にも公平な対応ができますか？

極めてできる	どちらかといえばでき る	どちらでもない	どちらかといえばでき ない	全くできない	分からない
☐	☐	☐	☐	☐	☐

21. 来店している他の客層に親近感はわかりますか？

極めてそうだ	どちらかといえばそう だ	どちらでもない	どちらかといえばそう でない	全くそうでない	分からない
☐	☐	☐	☐	☐	☐

22. 建物、設備、商品陳列棚などはきれいですか？						
極めてそうだ	どちらかといえばそうだ	どちらでもない	どちらかといえばそうでない	全くそうでない		
☐	☐	☐	☐	☐		
23. 店内のスペースは十分ですか？						
極めてそうだ	どちらかといえばそうだ	どちらでもない	どちらかといえばそうでない	全くそうでない		
☐	☐	☐	☐	☐		
24. エレベーターやエスカレーターの使い勝手はよいですか？						
極めて良い	どちらかといえば良い	どちらでもない	どちらかといえば良くない	全く良くない	分からない	
☐	☐	☐	☐	☐	☐	
25. 空調温度管理は適切ですか？						
極めてそうだ	どちらかといえばそうだ	どちらでもない	どちらかといえばそうでない	全くそうでない	分からない	
☐	☐	☐	☐	☐	☐	
26. きれいな化粧室が十分な数用意されていますか？						
極めてそうだ	どちらかといえばそうだ	どちらでもない	どちらかといえばそうでない	全くそうでない	分からない	
☐	☐	☐	☐	☐	☐	
27. 安全・衛生管理は十分ですか？						
極めて十分だ	どちらかといえば十分だ	どちらでもない	どちらかといえば十分でない	全く十分でない	分からない	
☐	☐	☐	☐	☐	☐	
28. 店の外観・店内のディスプレイは美しく、楽しい雰囲気を有していますか？						
極めてそうだ	どちらかといえばそうだ	どちらでもない	どちらかといえばそうでない	全くそうでない		
☐	☐	☐	☐	☐		
29. 店は便利な場所に立地していますか？						
極めてそうだ	どちらかといえばそうだ	どちらでもない	どちらかといえばそうでない	全くそうでない		
☐	☐	☐	☐	☐		
30. 貴方にとって便利な営業時間ですか？						
極めてそうだ	どちらかといえばそうだ	どちらでもない	どちらかといえばそうでない	全くそうでない		
☐	☐	☐	☐	☐		
31. 店内案内所・案内板やフロアガイドは分かりやすく、十分ですか？						
極めてそうだ	どちらかといえばそうだ	どちらでもない	どちらかといえばそうでない	全くそうでない	分からない	
☐	☐	☐	☐	☐	☐	
32. 商品欠品時、取り寄せや他店の紹介などのサービスができますか？						
極めてできる	どちらかといえばできる	どちらでもない	どちらかといえばできない	全くできない	経験がない	
☐	☐	☐	☐	☐	☐	

33. その場で購入しない場合、商品の取り置きができますか？

極めてできる	どちらかといえばできる	どちらでもない	どちらかといえばできない	全くできない	経験がない
☐	☐	☐	☐	☐	☐

34. 苦情対応窓口は分かりやすいですか？

極めてそうだ	どちらかといえばそうだ	どちらでもない	どちらかといえばそうでない	全くそうでない	探したことがない
☐	☐	☐	☐	☐	☐

35. 店内の休憩所の数は適正ですか？

極めてそうだ	どちらかといえばそうだ	どちらでもない	どちらかといえばそうでない	全くそうでない	分からない
☐	☐	☐	☐	☐	☐

36. 手荷物を預かるサービスやコインロッカーが充実していますか？

極めてそうだ	どちらかといえばそうだ	どちらでもない	どちらかといえばそうでない	全くそうでない	分からない
☐	☐	☐	☐	☐	☐

37. 商品の価格は適正ですか？

極めてそうだ	どちらかといえばそうだ	どちらでもない	どちらかといえばそうでない	全くそうでない
☐	☐	☐	☐	☐

38. 修理代金は適正ですか？

極めてそうだ	どちらかといえばそうだ	どちらでもない	どちらかといえばそうでない	全くそうでない	分からない
☐	☐	☐	☐	☐	☐

39. 商品・サービスの価格は明確に表示されていますか？

極めてそうだ	どちらかといえばそうだ	どちらでもない	どちらかといえばそうでない	全くそうでない
☐	☐	☐	☐	☐

Q1で「はい」と答えた方にお伺いします。

以下の項目は、最も良く利用する百貨店店舗についての貴方の利用の仕方をお答え下さい。

40. 主にどのような時にこの店を利用しますか？

- ☐ 通勤・通学の行き帰り
- ☐ 買い物目的で出かけるとき
- ☐ 出張・旅行の最中
- ☐ その他の用事のついで

その他（具体的に）

41. 主に利用する売り場はどちらですか？（複数回答可）

- ☐ 婦人服・雑貨
- ☐ 紳士服・雑貨
- ☐ 化粧品
- ☐ リビング
- ☐ 旅行用品
- ☐ スポーツ・ゴルフ用品
- ☐ 美術・呉服・宝飾品
- ☐ 文具
- ☐ 子ども服・おもちゃ
- ☐ 食品
- ☐ レストラン
- ☐ 催事場
- ☐ サービス店舗

その他（具体的に）

42. Q41でお答えいただいた売り場の中で最も頻繁に利用する売り場はどちらですか

- ☐ 婦人服・雑貨
- ☐ 紳士服・雑貨
- ☐ 化粧品
- ☐ リビング
- ☐ 旅行用品
- ☐ スポーツ・ゴルフ用品
- ☐ 美術・呉服・宝飾品
- ☐ 文具
- ☐ 子ども服・おもちゃ
- ☐ 食品
- ☐ レストラン
- ☐ 催事場
- ☐ サービス店舗

その他（具体的に）

***43.** 1年間の平均利用額は大体どのくらいですか？

（例：年間500000円）

年間（万円）

***44.** その店舗への来店頻度はどのくらいですか？

- ☐ 年に1回未満
- ☐ 年に1回程度
- ☐ 半年に1回程度
- ☐ 3ヶ月に1回程度
- ☐ 2ヶ月に1回程度
- ☐ 1ヶ月に1回程度
- ☐ 2週間に1回程度
- ☐ 1週間に1回程度
- ☐ 1週間に2回以上

45. 初めてその店舗に来店されたのはいつですか？

- ☐ 1ヶ月以内
- ☐ 半年以内
- ☐ 1年以内
- ☐ 2年以内
- ☐ 3年以内
- ☐ 3年より前

***46.** その百貨店の外商カードをお持ちですか？（担当の外商係員がいる）

- ☐ はい
- ☐ いいえ

***47.** その百貨店のポイントカード（クレジット機能の有無は問いません）をお持ちですか？

- ☐ はい
- ☐ いいえ

Q1で「はい」と答えた方にお伺いします。

あなたが最も頻繁に利用する百貨店店舗について人と話をする際、以下の点を好ましい話題としますか、それとも好ましくない話題として話そうと思いますか？

「10 好ましい ～ 1 好ましくない」の10段階でお答え下さい。

***48. 店舗で購入した商品の魅力**

10 好ましい	9	8	7	6	5	4	3	2	1 好ましくない
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

***49. 店舗のサービスや環境**

10 好ましい	9	8	7	6	5	4	3	2	1 好ましくない
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

***50. 店舗の提供する情報**

10 好ましい	9	8	7	6	5	4	3	2	1 好ましくない
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

***51. 従業員の対応**

10 好ましい	9	8	7	6	5	4	3	2	1 好ましくない
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q1で「はい」と答えた方にお伺いします。

最も頻繁に利用する百貨店店舗について、今後の利用の方針をお答えください。

「10 極めてそうだ～1 全くそうでない」の10段階でお答えください。

***52. 今後この店舗を今までより頻繁に利用したいですか？**

10 極めて うだ	9	8	7	6	5	4	3	2	1 全くそう でない
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

***53. 今後これまでよりも幅広い目的でその店舗を利用したいですか？**

10 極めてそ うだ	9	8	7	6	5	4	3	2	1 全くそう でない
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

***54. これからもこの店舗を利用し続けたいですか？**

10 極めてそ うだ	9	8	7	6	5	4	3	2	1 全くそう でない
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

***55. 次に百貨店を使うときにはその店舗を第一候補にしたいと思いますか？**

10 極めてそ うだ	9	8	7	6	5	4	3	2	1 全くそう でない
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q1で「はい」と答えた方にお伺いします。

以下の項目は、貴方が最も頻繁に利用する百貨店について、これまでの利用を振り返って総合的にお答えください。

中央を基準として10段階で評価して下さい。

***56. 過去の利用経験から判断して、この店舗のサービス・環境・販売員の総合的な品質はどの程度優れていると思いますか？**

10 極めて優れている	9	8	7	6	5	4	3	2	1 全く優れていない
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

***57. 過去の利用経験を振り返って、この店舗を選んだことは貴方にとって良い選択でしたか？**

10 極めてそう	9	8	7	6	5	4	3	2	1 全くそうでない
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

***58. この店舗の利用は、あなたの生活を豊かにすることに、どの程度役立っていますか？**

10 極めて役立っている	9	8	7	6	5	4	3	2	1 全く役立っていない
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

***59. この店舗に対して貴方はどの程度満足していますか？**

10 極めて満足	9	8	7	6	5	4	3	2	1 全く満足でない
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

***60. この店舗に対して貴方はどの程度不満足ですか？**

10 極めて不満	9	8	7	6	5	4	3	2	1 全く不満でない
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

最後に貴方自身のことについてお答え下さい。

***61. 性別**

- ☐ 女性
- ☐ 男性

***62. 年齢**

満 (歳)

63. 世帯年収

- ☐ 400万以下
- ☐ 400-600万
- ☐ 600-800万
- ☐ 800-1000万
- ☐ 1000万以上

64. 居住地域

(都道府県でお答え下さい)

65. 職業

- ☐ 会社員
- ☐ 学生
- ☐ パート・アルバイト
- ☐ 主婦
- ☐ 無職

その他 (具体的に)

66. 子どもの有無

- ☐ 有り
- ☐ 無し

67. 世帯構成

- ☐ 独身
- ☐ 夫婦のみ
- ☐ 夫婦＋子ども
- ☐ 夫婦＋子ども＋親

その他（具体的に）