

タイトル	サービス・マーケティングとサービス品質に関する実証研究：韓国のエマートの事例研究(黒田重雄教授退職記念号)
著者	金，成洙
引用	北海学園大学経営論集，7(4)：63-82
発行日	2010-03-25

サービス・マーケティングと サービス品質に関する実証研究

— 韓国のEマートの事例研究 —

金 成 洙

1. はじめに
2. サービス・マーケティングのパラダイム革新
3. サービス品質とモデルの構築
4. 実証研究
5. 結びにかえて

1. はじめに

近年、多くの産業にサービスの活動が取り入れられている。どのような産業においても、サービスの活動は必要不可欠で重要な要素となっている。「日本国勢図会 2009/2010 年版」によると、現在国民総生産の 73.7% が第 3 次産業（サービス業）によって生み出されている。2008 年は前年比 -0.7% と 6 年ぶりの低下となったが、他の産業と比べ高い割合を占めている。そうした背景には幾つかの理由が窺える。まずサービス産業の高い割合は、経済の発展に伴ってみられる構造の変化である。すなわち、一国の経済が発展すればするほど高度なサービスを求める傾向が強くなり、それによってサービスのシェアが拡大しつつある。第二に、2008 年の全就業人口の 68.2% がサービス業に従事していることから、サービスへの関心は極めて高いといえる。第三に、消費者によるサービス支出の高まりである。これは単身世帯の増加、高齢化社会への移行、消費者ニーズの個性化・多様化、女性の社会進出、豊かさの高まりなどの変化が、

モノそのものの製造以上にいずれもサービス需要を成長させる要因となっている。第四に、農業者と製造業者が自社商品のブランディングや企画調査などサービスとソフトに依存することが拡大している。すなわち、1 次産業と 2 次産業においても顧客満足のためにサービスの導入が高まっている。

また、経済の発展に伴って見られる 1 つの現象は、産業全体の動きが有形財から無形財へ、モノ中心からサービス中心へ、ハードからソフトへの動きを示していることである。こうした経済のサービス化が進展している現在では、サービスへの関心は益々大きくなってきており、サービス・マーケティングの重要性が認識されるようになってきている。

こうした社会では、とりわけ企業がどのようにサービスを提供し、顧客を満足させ、リピータを増やしていくかが重要な課題となってきたために、サービスの質に関する関心も一段と高まりつつある。

そこで、本稿ではマーケティングのパラダイム革新²⁾の中でのサービス・マーケティングの位置づけを明確にし、サービス品質評価に関するモデルを検討したうえ、サービス品質および顧客満足とロイヤルティの関係について実証研究を行うことを目的とする。

具体的な事例研究においては、韓国最大手小売業である E マート³⁾を調査対象とし、RSQS (Retail Service Quality Scale) モデ

ルに立脚した分析枠組みを用いて実証研究を行う。主として、Eマートをソウル（首都）店舗と京畿道（衛星都市）店舗に分けて検討することで、地域性が与えるサービス品質および顧客満足とロイヤルティとの関係性の相違点を明らかにしたい。

2. サービス・マーケティングのパラダイム革新

一般的にマーケティングの誕生は、19世紀の後半だといわれているが、“マーケティング”という言葉が創造されたのは20世紀のはじめであるといわれている⁴⁾。

このように一世紀前に生まれた比較的に新しい学問であるマーケティングは、経済の発展や環境変化によってビジネスの世界にマーケティングの優位な論理が確立するようになった⁵⁾。とりわけ、マーケティングの研究は時代の進展によって、その内容にも変化が起きている。新しい環境変化は、現実を反映した新たな論理の枠組みを必要とする。すなわち、その新しい論理はその時代の環境を反映しており、企業側と消費者側の要求に応えるものでなければ意味を持たないのである⁶⁾。

以上のような時代の環境変化に応じて、Vargo and Lusch (2004) は、マーケティングの新しい優位な論理を論じるために過去100年にわたるマーケティングの発展を4つに分類した⁷⁾。以下ではVargo and Luschのマーケティング思想の発展に準拠しながら、マーケティング思想の発展段階を概観してみる。

(1) 1800－1920：古典学派と新古典学派の経済学

経済学とは、Samuelson and Nordhaus (1989) は、さまざまな有用な商品を生産するために、社会がどのように希少性のある資

源を使い、異なる集団の間にそれら商品を配分するかについての研究であると述べている⁸⁾。

すなわち、経済学は財貨の生産と交換を内容とし、限られた生産資源を利用し、様々な商品を生産して社会の種々の構成員にいか配分するかについての研究である。ここでの商品は、標準化された産物（必需品）として見られ、社会の富は有形な「もの」の獲得によって創出されたと考えていた。

このような経済学の研究を引き継いだマーケティングのフォーマルな研究は、商品の配分と交換に焦点を当てたのである。

(2) 1900－1950：初期・形成的なマーケティング

マーケティング初期の思考は、マーケティングの基礎概念の明確化が図られ、商品の特徴や流れを研究する商品別（What）、商品の販売や流通を担当する流通機関を研究する機関別（Who）、そして流通の社会的・経済的役割を研究する機能別（How）分析の展開が進められた。すなわち、マーケティング機関を通して商品を容易に購入できるよう、機能の必要性を強調したのである。

特に Shaw (1912) の機能的研究としての「Some Problems in Market Distribution」（市場流通の若干問題）において、企業のマーケティング論の成立が見られた⁹⁾。それによって、配給機能、配給経路の分析が行われ、社会経済的マーケティング論の形成の萌芽が見られてきたのである。

(3) 1950－1980：マーケティング・マネジメント

1950年代の初期（第2次世界大戦後）に、生産・販売活動が活発化し激しい競争が展開された。それで、トップ・マネジメントは、顧客のニーズや欲求を的確に把握し、ついでそれに適応するような製品を生産することが

必要である「顧客志向性」を発見した。また、利益を確保できるような販売を重視することが必要である「利益志向性」を認識した。さらに、顧客のニーズや欲求を充足するような製品を生産し利益を得て販売するためには、マーケティング諸活動を統合することが必要である「統合性」に気づいたのである¹⁰⁾。

そこで、研究方法の中心的な課題としての企業の行動や管理に重点をおいたマーケティング・マネジメントが登場し、企業の統合的な役割を果たすトータル・マーケティング管理が導入されたのである。

このような時代を背景に、McCarthy (1960) と Kotler (1967) は、マーケティング・マネジメントが企業経営の全体的・統合的管理として意思決定の重要性を明確化し、さらにマーケティング・ミックスの概念を展開した。

1970年代に、Kotler (1972) は「Marketing Management」において、予測不可能な需要を獲得できるように、企業の目的を最大化できるマーケティング決定変数の設定の必要性を強調した¹¹⁾。

(4) 1980-2000 と今後：社会と経済プロセスのマーケティング

さらに、1980年代以降は、多くの新しい視点が4P'sを基にせず、主として品質の管理、市場適応、供給とバリュー・チェーン・マネジメント、資源管理、リレーションシップ・マーケティング、ネットワーク論、サービス・マーケティングなどの新しいフレームが現れ始めた。とりわけ最も顕著なことは、サービス・マーケティングの出現である。そして、多くの研究者は製品マーケティングから脱出し、サービス・マーケティングの主題に対応するために従来の有力な論理に対して挑戦するようになった。

たとえば、1990年代初期に、従来の優位な論理に対して疑問を抱いた Webster

(1992) がマーケティング・マネジメントの機能に対し、理論と実践との関係から批判的に検討すべきであると提起した¹²⁾。従来のマーケティング・マネジメントが現実的にマーケティング理論と実践を反映してないことを主張したのである。

1990年代の終わりに、Day and Montgomery (1999) は、4P'sの概念は、妥当性または有効性に限界があり、また革新性や適応力に欠けており、今や4P'sは単なる便利なフレームワークに過ぎないと示唆した¹³⁾。

それと同時に、Achrol and Kotler (1999) は、新たなマーケティング・パラダイム・シフトとして、ネットワーク論を主張した¹⁴⁾。

また、Sheth and Parvatiyar (2000) は、マーケティングには新たなパラダイムが必要であるとし、マーケティング活動の中でのリレーションシップの重要性を指摘した¹⁵⁾。すなわち、マーケティングの新しいパラダイムとして、ネットワークと関係性マーケティングを強調したのである。

また、Vargo and Lusch は、マーケティングにおける将来の課題は、新たなパラダイムシフトを追及することであるとし、これからのマーケティングの優位な論理は、有形財（製造されたもの）の交換から、無形財の交換へとシフトすると述べている¹⁶⁾。

すなわち、これからのマーケティングの視点は、従来の優位な論理だった有形財の交換から新しい優位な論理である無形財の交換へとシフトするが、特にサービス・マーケティングに高い関心を示していることが窺える。以上のマーケティング思想の発展段階を表にすると、以下の表1のとおりである。

上記の過去100年にわたるマーケティングの発展の概要からわかるように、マーケティングの発展を大まかに二つの視点で説明できる。マーケティングは、有形の産物で別々の取引が中心だった商品中心の視点である優位な論理から、無形で交換プロセスとリレー

表1 マーケティングの発展段階の枠組みと基本的な考え

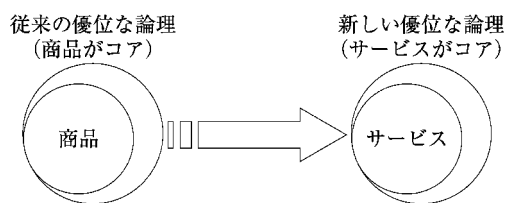
年 代	優位的論理	研究領域と学者	基本的なアイデア
1800－ 1920	古典派と新古典派の 経済学（有形なも の）	Marshall (1890), Say (1821) Shaw (1912), Smith (1776)	有形財，配分と交換，潜在 価値
1900－ 1950	初期・形成的マーケ ティング（商品別， 機関別，機能別）	商品 (Copeland 1923)，機関 (Nystrom 1915; Weld 1916)，機能 (Shaw 1912; Weld 1917; Cherington 1920)	商品別（商品の特 徴， What），機関別（販売業者 や流通業者の役割，Who）， 機能別（マーケティングが実行 する機能，How）
1950－ 1980	マーケティング・マ ネジメント	顧客志向 (Drucker 1954; McKitterick 1957)，市場の価値決定 (Levitt 1960)，意 思決定と問題解決 (Kotler 1967; McCarthy 1960)	顧客志向，市場の価値決定， 企業の行動や管理的問題， 4P's
1980－ 2000 と 今後	社会・経済プロセス としてのマーケティ ング	市場志向 (Kohil and Jaworski 1990; Nar ver and Slater 1990)，サービス・マーケ ティング (Gronroos 1984; Zeithaml, Par asuraman, and Berry 1985)，リレーション シップ・マーケティング (Berry 1983; Dun can and Moriarty 1998; Gummesson 1994, 2002; Sheth and Parvatiyar 2000)，品質マ ネジメント (Hauser and Clausing 1988; Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988)， 価値とサプライチェーン・マネジメント (Normann and Ramirez 1993; Srivastava, Shervani, and Fahey 1999)，ネットワーク 分析 (Achrol 1991; Achrol and Kotler 1999; Webster 1992)	リレーションシップ・マー ケティング，品質の管理， 市場適応，供給とバ リュー・チェーン・マネジ メント，資源管理，ネット ワーク，サービス・マーケ ティング

出所：Vargo, Stephen. L. and Lusch, Robert. F. (2004), “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.68, (January) p.3. を参考に修正と加筆。

ションシップが中心であるサービス視点の優
位な論理の方に移り変わったのである。この
マーケティングにおける新しい優位な論理は，
無形財で，価値創造，そしてリレーショ
ンシップに焦点をあてる修正された論理である。
商品が核である従来の優位な論理とサービス
がコアである新しい優位な論理を二つに分類
したのが図1のとおりである。

これまでに論じてきたように，本稿での課
題は新しい研究領域であり，また新しい優位
な論理の進化の結実でもあるサービス・マー
ケティングに焦点をあて，議論を進めること
にするが，まずサービスの品質に関わる諸問
題について，アカデミックな研究領域から簡
単に概観する。

図1 商品中心からサービス中心へ（コアのシフト）



出所：金成洙（2005）「マーケティングの新しい優位
な論理の展開——サービス・マーケティング
のパラダイムシフトと新しい7C's——」専修
大学北海道短期大学紀要，第38号，12月，p.8。

3. サービス品質とモデルの構築

(1) サービス品質

サービスは，いくつかの特性によって物財

と区分されている。Kotler (2000) は、その特性を無形性、不可分性、多様性、消滅性、という4つに集約している¹⁷⁾。したがって、有形財の品質と比べてサービス品質を測定や評価するのは非常に困難である。

しかし、Parasuraman, Zeitham and Berry (1985) によってサービス品質の尺度が開発され、今日最も広く使われている¹⁸⁾。これがSERVQUALであり、Oliber (1980)の期待—成果不一致のモデルをもとに、開発されたものである¹⁹⁾。その後、この尺度は5次元(有形性、信頼性、反応性、確実性、共感性)の22項目に調整された。これらを使って顧客の知覚品質を測定するように設計されている。彼らは、サービス品質を顧客のサービスに対する期待と知覚のギャップとして概念化したのである²⁰⁾。この尺度の開発以来、全世界でサービス品質を測定する最も代表的ツールとしてSERVQUALは活用されているが、多くの研究から問題点が指摘されている。

たとえば、Brown, Churchill and Peter (1993)によれば、期待に対する成果程度(+)or-)を通した非差別スコアを主張した²¹⁾。また、Carman (1990)は、業種によってサービスの知覚が異なると指摘している²²⁾。

Cronin and Taylor (1994)は、知覚成果のみでサービスの品質を捉えるSERVPERFというモデルを提案した²³⁾。これが後述する本稿での1つのサービス尺度となる。

Spreng and Singh (1993)は、22アイテムを使用して確認的因子分析を実施したが、5つの因子から適合度が低いという結果が出たと報告している²⁴⁾。

Finn and Lamb (1991)は、SERVQUALをそれぞれ異なる4つの小売業態に適用し確認的因子分析を使用しテストをした。しかし、提案された5つの因子構造の適合度が低いという結果が出たため、小売業にはSERV-

QUALをサービス品質の測定方法として使用できないことを明らかにした²⁵⁾。

そこで、Dabholkar, Thorpe and Rentz (1996)は、小売店のサービス品質測定ツールとして、RSQS (Retail Service Quality Scale)を開発した²⁶⁾。Dabholkar, Thorpe and Rentzが提示したRSQSは、百貨店や専門店などのようなサービスと商品をミックスして提供する小売業・ビジネスモデルの研究には適合することを明らかにした。

本稿では、韓国Eマートという小売業に焦点をあて、サービス品質の実証研究を試みているが、既存のSERVQUALの測定モデルは先述したように小売業分野には適応不可能であるとの指摘があるため、本研究では、RSQSのツールを用いて韓国最大の小売業であるEマートのサービス品質について実証研究を行うことにする。

(2) モデルの構築と仮説の設定

Dabholkar, Thorpe and Rentz (1996)は、小売店サービス品質尺度の構成として物理的状況、信頼性、人的相互作用、問題解決、政策、という5つをあげている²⁷⁾。

物理的状況(Physical Aspects)は、施設の外観や店舗施設の便利性を意味しており、店内の施設、什物の便利性、店舗レイアウトなどをさす。

信頼性(Reliability)は、顧客と約束されたサービスを正確に遂行する能力を意味しており、約束、正確性などに適する。

人的相互作用(Personal Interaction)は、小売店の売場従業員の態度や親切さを意味しており、サービス提供者の知識、親切、礼儀、安全性などが該当される。

問題解決(Problem Solving)は、顧客の諸問題を心から解決しようとする関心の深さを意味しており、返品・払い戻し、迅速な対応などである。

政策(Policy)は、消費者のサービス品質

に直接影響を及ぼす小売店の基本的な戦略を意味しており、MD 政策、駐車施設、営業時間などをさす。

以上を参考に、本稿では小売業のサービス品質を以下のように示す。

- ①物理的状況：可視性、視覚性、顧客動線、レイアウト
- ②信頼性：PB 商品の安心・安全、信頼感
- ③人的相互作用：従業員の知識、親切
- ④問題解決：関心、返品・払い戻し、迅速な対応
- ⑤政策：駐車施設、多様な補償制度、ポイントカード、営業時間、多様な生活便宜施設（テナント）、EDLP、面白いイベント、試食コーナー、E マート価値

山本昭二（1999）は、ある程度安定した期待値が想定できるなら、SERVPERF のような事後評価と顧客満足の測定、苦情行動の分析などで顧客維持が図れるし、品質管理のためにはより詳細な知覚品質の測定を行うことでサービス品質を測定した方が、マネジメントへのフィードバックも容易であると指摘している²⁸⁾。以上のことから、分析手法として RSQS モデルに SERVPERF を用いて使用することにする。

次に、本稿での仮説設定であるが、まずサービス品質と顧客満足との関係を検討する。顧客満足は、顧客が買い物後の店舗に対する知覚の1つとして捉えられる。サービス品質と顧客満足の研究において、主な課題は顧客満足がサービス品質の先行要因であるのか、あるいは知覚品質の結果であるのかである。Taylor and Cronin（1994）は、サービスの品質と顧客満足との実証研究で相互の因果関係が有意な結果となっていると指摘している²⁹⁾。以上の議論から以下の仮説を導くことができる。

上位仮説 H1：サービス品質が高まれば、顧客満足は高まる。

下位仮説

- H1-1：遠いところから建物外観が見えるのであれば、顧客満足は高まる。
- H1-2：各種壁面のデザインや商品表示が視覚的に目立つのであれば、顧客満足は高まる。
- H1-3：顧客動線がはっきりすれば、顧客満足は高まる。
- H1-4：商品陳列がよければ、顧客満足は高まる。
- H1-5：PB 商品が安心・安全であれば、顧客満足は高まる。
- H1-6：顧客に信頼感を与えれば、顧客満足は高まる。
- H1-7：従業員が顧客の質問に答えられる十分な知識を持っていれば、顧客満足は高まる。
- H1-8：従業員が顧客に親切であれば、顧客満足は高まる。
- H1-9：従業員が顧客の不満に関心を示せば、顧客満足は高まる。
- H1-10：返品・払い戻しに応じれば、顧客満足は高まる。
- H1-11：従業員が顧客の要求に迅速に対応すれば、顧客満足は高まる。
- H1-12：多様な補償制度があれば、顧客満足は高まる。
- H1-13：駐車施設が完備されれば、顧客満足は高まる。
- H1-14：ポイントカードがあれば、顧客満足は高まる。
- H1-15：営業時間が長ければ、顧客満足は高まる。
- H1-16：多様な生活便宜施設を提供すれば、顧客満足は高まる。
- H1-17：商品が他社より安ければ、顧客満足は高まる。

- H 1-18: 面白いイベントがあれば、顧客満足は高まる。
H 1-19: 試食コーナーが多ければ、顧客満足は高まる。
H 1-20: 生活に価値を与える文化センター多ければ、顧客満足は高まる。

サービスの現場では、顧客にサービス品質を経験させることで満足を高めてリピートを目指している。Heskett, Jones, Loveman, Sasser and Schlesinger (2008) は、サービス企業の新しい目標として、顧客の満足が顧客のサービス再利用意図を高めると指摘している³⁰⁾。以上の議論から以下の仮説を導くことができる。

- H 2: 顧客満足が高まれば、ロイヤルティは高まる。

サービス品質とロイヤルティとの関係について、Headley and Miller (1993) は、知覚品質が顧客の忠誠度や家族、友人への推奨意図などに影響を及ぼすと論じている³¹⁾。また、Cronin and Taylor (1992) は、サービス品質とロイヤルティとの関係は正の相関関係にあると指摘している³²⁾。以上の議論から以下の仮説を導くことができる。

- 上位仮説 H 3: サービス品質が高まれば、ロイヤルティは高まる。

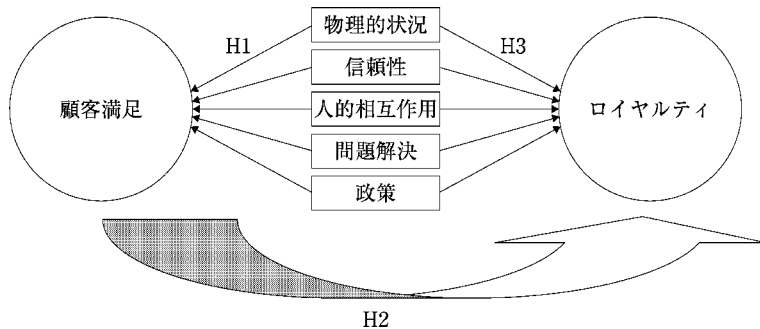
下位仮説

- H 1-1: 遠いところから建物外観が見えるのであれば、ロイヤルティは高まる。
H 1-2: 各種壁面のデザインや商品表示が視覚的に目立つのであれば、ロイヤルティは高まる。
H 1-3: 顧客動線がはっきりすれば、ロイヤルティは高まる。

- H 1-4: 商品陳列がよければ、ロイヤルティは高まる。
H 1-5: PB 商品が安心・安全であれば、ロイヤルティは高まる。
H 1-6: 顧客に信頼感を与えれば、ロイヤルティは高まる。
H 1-7: 従業員が顧客の質問に答えられる十分な知識を持っていれば、ロイヤルティは高まる。
H 1-8: 従業員が顧客に親切であれば、ロイヤルティは高まる。
H 1-9: 従業員が顧客の不満に関心を示せば、ロイヤルティは高まる。
H 1-10: 返品・払い戻しに応じれば、ロイヤルティは高まる。
H 1-11: 従業員が顧客の要求に迅速に対応すれば、ロイヤルティは高まる。
H 1-12: 多様な補償制度があれば、ロイヤルティは高まる。
H 1-13: 駐車施設が完備されれば、ロイヤルティは高まる。
H 1-14: ポイントカードがあれば、ロイヤルティは高まる。
H 1-15: 営業時間が長ければ、ロイヤルティは高まる。
H 1-16: 多様な生活便宜施設を提供すれば、ロイヤルティは高まる。
H 1-17: 商品が他社より安ければ、ロイヤルティは高まる。
H 1-18: 面白いイベントがあれば、ロイヤルティは高まる。
H 1-19: 試食コーナーが多ければ、ロイヤルティは高まる。
H 1-20: 生活に価値を与える文化センター多ければ、ロイヤルティは高まる。

以上の議論をまとめてモデル化すると、図 2 のとおりである。

図2 本研究の仮説モデル



4. 実証研究

(1) 概念の操作化

Dabholkar and Rentz (1996) に習い、小売業のサービス品質尺度を物理的状况、信頼性、人的相互作用、問題解決、政策、という5つのタイプに分類した。これらのタイプは、可視性、視覚性、顧客動線、レイアウト、PB商品の安心・安全、信頼感、従業員の知識、親切、関心、返品・払い戻し、迅速な対応、駐車施設、多様な補償制度、ポイントカード、営業時間、多様な生活便宜施設、EDLP、面白いイベント、試食コーナー、Eマート価値、という20項目の質問事項を設けて質問した。また、顧客満足とロイヤルティ（次回利用、継続的購買、推奨意思、口コミ）を質問事項として設けた。以上の質問で使用された測定尺度は、7段階のリッカート型尺度である。

(2) アンケート調査の設計とデータの収集

本稿のデータは、Eマートのソウル水西店長（前：新世界流通経済研究所部長）盧垠靜氏によって実施されたアンケート調査「割引店のサービス品質に関する設問調査」に基づいている。

盧（2008）の調査設計は、消費者の割引店利用パターンを考慮して平日と週末、午前と午後を4：6の割合で買物後の顧客を対象に

行われ、予備調査は、2007年12月10日から12月23日までにEマートソウル地域内の3つの代表店舗を対象に実施した。店舗選定基準は、物理的な施設の格差を排除するために2000年以降にオープンした9,000 m²以上の店舗を選んだ。質問票調査は、サービス品質測定項目を中心に選定したうえ、追加的に1ヵ月に1回以上割引店を利用する消費者5名とEマート売場マネジャーを対象に項目抽出のためのFGI（Focus Group Interview）を実施した。また、質問票が開発された後、流通産業関連専門家（5名）とEマート利用者（5名）に対し事前調査を行い、調査実行可能性と重要概念の測定可能性などを確認した。本調査は、ソウル店舗と京畿道店舗6店を対象に2008年1月22日から2月2日までにアンケート調査を実施したと述べている³³⁾。

盧の研究と本研究との相違点として、盧の研究は、まず韓国型割引店の状況に適合したサービス品質の測定尺度を開発することである。第2に、新しく開発された韓国の測定モデルを中国消費者に当てはめ、中国市場での韓国モデルの適用可能性について検討したうえ、韓国と中国間のサービス品質の相違点を明らかにすることである。第3に、韓国と中国間の文化的、社会的、経済的要因などから生じる顧客満足に影響を与えるサービス品質の違いを明らかにし、国内割引店が中国に進出する際に直面するマーケティング戦略や方

法論を示唆することである³⁴⁾。

盧研究に対し本研究の特徴は、以下のとおりである。本稿では、以上の調査資料のうち、韓国で収集されたデータを用いて、本研究の仮説モデルの形に合わせて顧客満足およびロイヤルティとサービス品質の関係性を明らかにすることである。また、Eマートをソウル店舗と京畿道店舗に分けて検討することで、地域性が与える顧客満足およびロイヤルティとサービス品質との関係性の違いを考察しようとするものである。さらに、本研究では相関分析や多変量解析といった数的統計解説手法を用いることで検討したいターゲットの関連性を検証する。

本研究に使用したサンプルの属性として、アンケート総数は604部が使用されたが、その中で欠損値があったケースを取り除き、有効回答数は523部の約87%の質問票が分析された。アンケートの総523部は、ソウルの4店舗(345部)と京畿道の2店舗(178部)に分類される。

まず総店舗およびソウル店舗と京畿道店舗、それぞれを人口統計的にみると、総店舗の性別の頻度分布割合は男性が19%、女性が81%で女性が高い割合である。年齢をみると20代：11%、30代：40%、40代：19%、50代以上：30%である。最終学歴別は中卒：1%、高卒：39%、大卒：54%、大学院以上：5%であり、大卒が最も多かった。所得水準(月収)では200万ウォン(2009年12月27日現在、1(₩)：00.8(円)であるため、約16万円)未満：20%、200-399万ウォン：48%、400-599万ウォン：24%、600万ウォン以上：8%であり、最も多かったのが200-399万ウォンである。結婚の有無は、未婚と既婚がそれぞれ13%と87%で、既婚が相対的に高い割合である。職種の違いは学生：4%、専業主婦：51%、会社員：22%、公務員：4%、専門職：9%、自営業：10%である。訪問回数をみると2回/週

以上：38%、1回/週：45%、1回/半月：16%、1回/月以下：2%である。

次に、ソウル店舗においての性別の頻度分布割合は、男性と女性がそれぞれ18%と82%で女性が高い割合である。年齢をみると20代：8%、30代：39%、40代：10%、50代以上：43%である。最終学歴別は中卒：1%、高卒：34%、大卒：58%、大学院以上：7%であり、大卒が最も多かった。所得水準(月収)では200万ウォン未満：15%、200-399万ウォン：50%、400-599万ウォン：24%、600万ウォン以上：11%であり、最も多かったのが200-399万ウォンである。結婚の有無は、未婚と既婚がそれぞれ10%と90%で、既婚が相対的に高い割合である。職種の違いは学生：4%、専業主婦：59%、会社員：14%、公務員：4%、専門職：8%、自営業：10%である。訪問回数をみると2回/週以上：38%、1回/週が42%、1回/半月：19%、1回/月以下：1%である。

最後に、京畿道店舗においての性別の頻度分布は、男性と女性がそれぞれ21%と女性が79%で女性が高い割合である。年齢をみると20代：16%、30代：43%、40代：36%、50代以上：4%である。最終学歴別は中卒：1%、高卒：49%、大卒：46%、大学院以上：3%であり、高卒が最も多かった。所得水準では200万ウォン未満：29%、200-399万ウォン：44%、400-599万ウォン：24%、600万ウォン以上：3%であり、最も多かったのが200-399万ウォンである。結婚の有無は、未婚と既婚がそれぞれ20%と80%で、既婚が相対的に高い割合である。職種の違いは学生：5%、専業主婦：38%、会社員：35%、公務員：3%、専門職：11%、自営業：8%である。訪問回数をみると2回/週以上：38%、1回/週：49%、1回/半月：11%、1回/月以下：2%である。以上の総店舗およびソウル店舗や京畿道店舗の人口統計を表2にすると以下のとおりである。

表2をみると、明らかに相違点があらわれたのは、文字の網かけになっている部分である。総店舗とソウル店舗の特性はほぼ同じであるため、ソウル店舗と京畿道店舗を比較検討してみる。

まず年齢をみると、ソウル店舗には50代以上が43%と最も多く、30代が39%、40代が10%、20代が8%という順になっているが、京畿道店舗には30代が43%と最も多く、40代が36%、20代が16%、50代以上が4%という順になっている。これは、京畿道

店舗が位置する新興都市は若者に人気があることから、来店する客層の年齢がソウル店舗に比べて低くなっていると思われる。

最終学歴別をみると、ソウル店舗には大卒が58%と最も多く、次に高卒が34%であるが、京畿道店舗には高卒が49%と最も多く、次に大卒が46%という順になっている。また、所得水準をみると、ソウル店舗には200－399万ウォンが50%と最も多く、400－599万ウォンが24%、200万ウォン未満が15%、600万ウォン以上が11%という順であ

表2 総店舗およびソウル店舗や京畿道店舗の個人属性に関する基本統計 度数 (%)

属 性	区 分	総店舗 N=523	ソウル店舗 N=345	京畿道店舗 N=178
性別	女性	425 (81%)	284 (82%)	141 (79%)
	男性	98 (19%)	61 (18%)	37 (21%)
年齢	20代以下	57 (11%)	28 (8%)	29 (16%)
	30代	211 (40%)	134 (39%)	77 (43%)
	40代	98 (19%)	34 (10%)	64 (36%)
	50代以上	157 (30%)	149 (43%)	8 (4%)
最終学歴	中卒	7 (1%)	5 (1%)	2 (1%)
	高卒	205 (39%)	117 (34%)	88 (49%)
	大卒	282 (54%)	200 (58%)	82 (46%)
	大学院以上	29 (5%)	23 (7%)	6 (3%)
所得水準	200万ウォン未満	103 (20%)	51 (15%)	52 (29%)
	200－399万ウォン	251 (48%)	173 (50%)	78 (44%)
	400－599万ウォン	125 (24%)	83 (24%)	42 (24%)
	600万ウォン以上	44 (8%)	38 (11%)	6 (3%)
結婚有無	未婚	69 (13%)	33 (10%)	36 (20%)
	既婚	454 (87%)	312 (90%)	142 (80%)
職種	学生	23 (4%)	14 (4%)	9 (5%)
	専業主婦	269 (51%)	202 (59%)	67 (38%)
	会社員	113 (22%)	50 (14%)	63 (35%)
	公務員	19 (4%)	14 (4%)	5 (3%)
	専門職	49 (9%)	29 (8%)	20 (11%)
	自営業	50 (10%)	36 (10%)	14 (8%)
訪問回数	1週間に2回以上	198 (38%)	131 (38%)	67 (38%)
	1週間に1回	233 (45%)	145 (42%)	88 (49%)
	半月に1回	84 (16%)	64 (19%)	20 (11%)
	1ヵ月に1回以下	8 (2%)	5 (1%)	3 (2%)

注) 文字の網かけになっている部分は、ソウル店舗と京畿道店舗との違いが大きい数値を表している。

るが、京畿道店舗には 200－399 万ウォンが 44%と最も多く、200 万ウォン未満が 29%、400－599 万ウォンが 24%、600 万ウォン以上が 3%という順になっている。京畿道と比較してソウルの方が高学歴と高所得水準となっているが、これはソウル地域における高学歴者の存在が反映したと窺える。

職種の違いをみると、ソウル店舗には専業主婦が 59%、会社員が 14%という順であるが、京畿道店舗には専業主婦が 38%、会社員が 35%という順である。京畿道に会社員が多いということは、来客の 79%が女性である実態から、夫婦共働きが多いといえよう。

(3) 仮説の検証

盧の調査票にはフェイスシートの 7 項目と質問欄の 37 項目に構成されているが、本稿では本研究の仮説にあわせるため質問欄を 25 項目に変更した。

本稿では、顧客満足とロイヤルティに対して、サービス品質の 20 項目との関係についてノンパラメトリック相関分析 (Kendall のタウ b) を用いて明らかにした。なお、分析は SPSS 12.0 を使用した。

まず、総店舗の顧客満足とロイヤルティに対してサービス品質の 20 項目との関係について相関分析の結果は、表 3 のとおりである。

以下では、ソウル店舗と京畿道店舗との相関関係の結果を比較検討してみる。

1) ソウル店舗

ソウル店舗のサービス品質の 20 項目に対して顧客満足とロイヤルティとの関係について相関分析の結果は、表 4 のとおりである。

表 4 からわかるように、 $r \geq 0.16$ も含まれるためにすべてのサービス品質とロイヤルティおよび顧客満足との関係は、相関係数が高いとはいえないが、すべてが有意であった。

表 3 総店舗の顧客満足およびロイヤルティやサービス品質の相関関係

		顧客満足	次回利用	継続的購買	推奨意思	口コミ
顧客満足		1	.612 (**)	.610 (**)	.597 (**)	.581 (**)
物理的状況	可視性	.355 (**)	.391 (**)	.392 (**)	.299 (**)	.278 (**)
	視覚性	.368 (**)	.389 (**)	.395 (**)	.349 (**)	.359 (**)
	顧客動線	.428 (**)	.390 (**)	.366 (**)	.368 (**)	.361 (**)
	レイアウト	.479 (**)	.425 (**)	.417 (**)	.404 (**)	.398 (**)
信頼性	PB 商品の安心・安全	.480 (**)	.343 (**)	.374 (**)	.400 (**)	.399 (**)
	信頼感	.448 (**)	.366 (**)	.362 (**)	.358 (**)	.385 (**)
人的相互作用	従業員の知識	.434 (**)	.360 (**)	.362 (**)	.349 (**)	.324 (**)
	親切	.435 (**)	.351 (**)	.355 (**)	.336 (**)	.351 (**)
問題解決	関心	.448 (**)	.356 (**)	.365 (**)	.386 (**)	.382 (**)
	返品・払い戻し	.403 (**)	.452 (**)	.466 (**)	.405 (**)	.367 (**)
	迅速な対応	.419 (**)	.355 (**)	.342 (**)	.342 (**)	.355 (**)
政策	駐車施設	.413 (**)	.409 (**)	.407 (**)	.394 (**)	.384 (**)
	多様な補償制度	.464 (**)	.474 (**)	.496 (**)	.459 (**)	.457 (**)
	ポイントカード	.438 (**)	.454 (**)	.460 (**)	.407 (**)	.405 (**)
	営業時間	.416 (**)	.475 (**)	.471 (**)	.399 (**)	.359 (**)
	多様な生活施設	.438 (**)	.397 (**)	.410 (**)	.439 (**)	.422 (**)
	EDLP	.433 (**)	.337 (**)	.320 (**)	.347 (**)	.339 (**)
	面白いイベント	.293 (**)	.222 (**)	.225 (**)	.240 (**)	.232 (**)
	試食コーナー	.362 (**)	.275 (**)	.273 (**)	.334 (**)	.311 (**)
	E マート価値	.627 (**)	.443 (**)	.427 (**)	.511 (**)	.490 (**)

注) 星印がついた数値は全て有意な ($p < 0.01$) Kendall の相関係数。N = 523。

表4 ソウル店舗の顧客満足およびロイヤルティやサービス品質の相関関係

		顧客満足	次回利用	継続的購買	推奨意思	口コミ
顧客満足		1	.629 (**)	.597 (**)	.581 (**)	.583 (**)
物理的状況	可視性	.387 (**)	.392 (**)	.388 (**)	.280 (**)	.273 (**)
	視覚性	.412 (**)	.364 (**)	.367 (**)	.306 (**)	.332 (**)
	顧客動線	.410 (**)	.373 (**)	.338 (**)	.311 (**)	.289 (**)
	レイアウト	.477 (**)	.407 (**)	.413 (**)	.368 (**)	.355 (**)
信頼性	PB 商品の安心・安全	.497 (**)	.359 (**)	.385 (**)	.396 (**)	.389 (**)
	信頼感	.488 (**)	.367 (**)	.393 (**)	.393 (**)	.421 (**)
人的相互作用	従業員の知識	.469 (**)	.350 (**)	.372 (**)	.359 (**)	.356 (**)
	親切	.477 (**)	.340 (**)	.356 (**)	.341 (**)	.365 (**)
問題解決	関心	.476 (**)	.337 (**)	.368 (**)	.388 (**)	.392 (**)
	返品・払い戻し	.470 (**)	.474 (**)	.497 (**)	.428 (**)	.370 (**)
	迅速な対応	.459 (**)	.352 (**)	.357 (**)	.359 (**)	.371 (**)
政策	駐車施設	.406 (**)	.399 (**)	.397 (**)	.356 (**)	.354 (**)
	多様な補償制度	.514 (**)	.486 (**)	.515 (**)	.457 (**)	.444 (**)
	ポイントカード	.440 (**)	.439 (**)	.444 (**)	.376 (**)	.369 (**)
	営業時間	.427 (**)	.452 (**)	.455 (**)	.364 (**)	.329 (**)
	多様な生活施設	.420 (**)	.351 (**)	.355 (**)	.420 (**)	.401 (**)
	EDLP	.455 (**)	.356 (**)	.337 (**)	.368 (**)	.354 (**)
	面白いイベント	.243 (**)	.194 (**)	.189 (**)	.163 (**)	.173 (**)
	試食コーナー	.387 (**)	.280 (**)	.300 (**)	.349 (**)	.326 (**)
	E マート価値	.637 (**)	.461 (**)	.444 (**)	.524 (**)	.517 (**)

注) 星印がついた数値は全て有意な ($p < 0.01$) Kendall の相関係数。N=345。文字の網かけになっている部分は、 $r \geq 0.50$ を示す。

以上の結果をまとめると、表5のとおりである。

その中で、ソウル店舗の顧客満足と相関関係が強い ($r \geq 0.50$) 変量は、多様な補償制度とEマート価値である(表4参照)。一方、ロイヤルティを表す変数である継続的購買に対しては多様な補償制度が、推奨意思と口コミに対してはEマート価値が、相関係数が大きかった ($r \geq 0.50$, 表4参照)。

さらに、ソウル店舗において顧客満足とロイヤルティに対して複合的なサービス品質の影響を明らかにするために、顧客満足とロイヤルティを従属変数、サービス品質の20項目を説明変数として線形重回帰分析(ステップワイズ法)を行った。ただし、ロイヤルティは4変数で構成されているために重回帰分析を行う前に、4変数による主成分分析を行い、ロイヤルティを表す主成分軸1軸と主

表5 ソウル店舗における諸仮説の検証結果

検証結果	仮説
支持された結果	H1およびH2やH3のすべて
棄却された結果	無

成分軸2軸を抽出した。主成分分析の結果、主成分軸1軸はロイヤルティのすべての4変量と正の相関関係があり、ロイヤルティが高い軸といえる(表7参照)。

一方で、主成分軸2軸は次回利用や継続購買とは負の、口コミとは正の相関関係がある軸となった。この結果から、ロイヤルティを表す軸として主成分軸1軸を採用した。

顧客満足に対するサービス品質との重回帰分析の結果、顧客満足は7項目の変量(Eマート価値、多様な補償制度、迅速な対応、多様な生活施設、PB商品の安心・安全、ポ

イントカード、可視性)で説明された ($r^2=0.66$, $p<0.001$, 表 6 参照)。

ロイヤルティから抽出された主成分軸 1 軸とサービス品質の変量との重回帰分析の結果、ロイヤルティは 10 項目の変量 (E マート価値、多様な補償制度、迅速な対応、多様な生

活施設、駐車施設、ポイントカード、関心、返品・払い戻し、EDLP、親切)で説明された ($r^2=0.62$, $p<0.001$, 表 8 参照)。

2) 京畿道店舗

ソウル店舗と同じく、京畿道店舗のサービ

表 6 ソウル店舗の顧客満足に対するサービス品質の重回帰分析

従属変数	独立変数	標準偏回帰係数	r^2	F	P
顧客満足			0.657	92.184	0.000
	E マート価値	0.431			
	多様な補償制度	0.167			
	迅速な対応	0.111			
	多様な生活施設	0.100			
	PB 商品の安心・安全	0.111			
	ポイントカード	0.103			
	可視性	0.083			

表 7 ソウル店舗のロイヤルティ変数とサービス品質変量との主成分軸

変 数		主成分軸 1 軸 (81.9%) #	主成分軸 2 軸 (11.1%) ##
ロイヤリティ	次回利用	.804 (**)	-.409 (**)
	継続的購買	.839 (**)	-.304 (**)
	推奨意思	.812 (**)	0.025
	口コミ	.758 (**)	.134 (**)
物理的状況	可視性	.348 (**)	-.194 (**)
	視覚性	.350 (**)	-.122 (**)
	顧客動線	.334 (**)	-.122 (**)
	レイアウト	.394 (**)	-.094 (*)
信頼性	PB 商品の安心・安全	.393 (**)	-0.052
	信頼感	.406 (**)	-0.044
人的相互作用	従業員の知識	.369 (**)	-0.069
	親切	.363 (**)	-0.054
問題解決	関心	.387 (**)	-0.009
	返品・払い戻し	.457 (**)	-.172 (**)
	迅速な対応	.370 (**)	-0.058
政策	駐車施設	.387 (**)	-.111 (**)
	多様な補償制度	.497 (**)	-.103 (*)
	ポイントカード	.419 (**)	-.130 (**)
	営業時間	.424 (**)	-.175 (**)
	多様な生活施設	.389 (**)	0.007
	EDLP	.367 (**)	-0.038
	面白いイベント	.187 (**)	-0.062
	試食コーナー	.314 (**)	0.026
	E マート価値	.504 (**)	-0.001

注) #, ## 括弧内は寄与率を示す。星印がついた数値は、全て有意な ($p<0.01$) Kendall の相関係数。N=345。

ス品質の20項目に対して顧客満足とロイヤルティとの関係について相関分析の結果は、表9のとおりである。

表9からもわかるように、京畿道店舗の

サービス品質の20項目に対して顧客満足とロイヤルティとの関係は、 $r \geq 0.22$ も含まれるためにすべてのサービス品質とロイヤルティおよび顧客満足との関係は、高い相関関

表8 ソウル店舗のロイヤルティ変数（主成分軸1軸）に対するサービス品質の重回帰分析

従属変数	独立変数	標準偏回帰係数	r^2	F	p
ロイヤルティ			0.622	54.971	0.000
	E マート価値	0.268			
	多様な補償制度	0.197			
	迅速な対応	0.180			
	多様な生活施設	0.147			
	駐車施設	0.126			
	ポイントカード	0.126			
	関心	0.097			
	返品・払い戻し	0.088			
	EDLP	0.086			
	親切	-0.183			

注) 重回帰分析（ステップワイズ法）。N=345。

表9 京畿道店舗の顧客満足およびロイヤルティやサービス品質の相関関係

		顧客満足	次回利用	継続的購買	推奨意思	口コミ
顧客満足		—	.583 (**)	.633 (**)	.623 (**)	.576 (**)
物理的状況	可視性	.301 (**)	.397 (**)	.398 (**)	.330 (**)	.274 (**)
	視覚性	.293 (**)	.435 (**)	.446 (**)	.426 (**)	.402 (**)
	顧客動線	.457 (**)	.426 (**)	.413 (**)	.470 (**)	.491 (**)
	レイアウト	.477 (**)	.461 (**)	.423 (**)	.469 (**)	.470 (**)
信頼性	PB 商品の安心・安全	.452 (**)	.318 (**)	.351 (**)	.405 (**)	.417 (**)
	信頼感	.375 (**)	.365 (**)	.302 (**)	.289 (**)	.318 (**)
人的相互作用	従業員の知識	.370 (**)	.381 (**)	.341 (**)	.328 (**)	.260 (**)
	親切	.358 (**)	.377 (**)	.349 (**)	.322 (**)	.318 (**)
問題解決	関心	.393 (**)	.393 (**)	.356 (**)	.377 (**)	.359 (**)
	返品・払い戻し	.279 (**)	.414 (**)	.414 (**)	.366 (**)	.368 (**)
	迅速な対応	.346 (**)	.360 (**)	.307 (**)	.305 (**)	.321 (**)
政策	駐車施設	.434 (**)	.451 (**)	.427 (**)	.474 (**)	.433 (**)
	多様な補償制度	.373 (**)	.459 (**)	.458 (**)	.458 (**)	.477 (**)
	ポイントカード	.431 (**)	.488 (**)	.489 (**)	.462 (**)	.465 (**)
	営業時間	.395 (**)	.520 (**)	.501 (**)	.468 (**)	.418 (**)
	多様な生活施設	.503 (**)	.543 (**)	.551 (**)	.500 (**)	.469 (**)
	EDLP	.396 (**)	.308 (**)	.287 (**)	.307 (**)	.312 (**)
	面白いイベント	.403 (**)	.293 (**)	.294 (**)	.383 (**)	.331 (**)
	試食コーナー	.317 (**)	.270 (**)	.223 (**)	.307 (**)	.286 (**)
	E マート価値	.607 (**)	.410 (**)	.396 (**)	.489 (**)	.443 (**)

注) 星印がついた数値は全て有意な ($p < 0.01$) Kendall の相関係数。N=178。文字の網かけになっている部分は、 $r \geq 0.50$ を示す。

係ではないものの、すべてが有意であった。以上の結果をまとめると、表 10 のとおりである。

その中で、ソウル店舗と同様に顧客満足と相関関係が強い ($r \geq 0.50$) 変量は、多様な生活施設と E マート価値である (表 9 参照)。一方、ロイヤルティを表す変量である次回利用と継続的購買に対しては営業時間と多様な生活施設が、推奨意思には多様な生活施設が、相関係数が大きかった ($r \geq 0.50$, 表 9 参照)。

ソウル店舗と同じく、顧客満足とロイヤルティに対して複合的なサービス品質の影響を明らかにするために、顧客満足とロイヤルティを従属変数、サービス品質の 20 項目を説明変数として線形重回帰分析 (ステップワイズ法) を行った。ただし、ロイヤルティは 4 変数で構成されているために重回帰分析を行う前に、4 変数による主成分分析を行い、ロイヤルティを表す主成分軸 1 軸と主成分軸 2 軸を抽出した。主成分分析の結果、主成分軸 1 軸はロイヤルティのすべての 4 変数と正の相関関係があり、ロイヤルティが高い軸といえる (表 12 参照)。一方で主成分軸 2 軸は、

次回利用や継続購買とは負の相関関係がある軸となった。この結果から、ロイヤルティを表す軸として主成分軸 1 軸を採用した。

顧客満足に対するサービス品質との重回帰分析の結果、顧客満足は 7 項目の変量 (E マート価値、レイアウト、ポイントカード、面白いイベント、可視性、駐車施設、多様な生活施設) で説明された ($r^2 = 0.61$, $p < 0.001$, 表 11 参照)。

また、ロイヤルティから抽出された主成分軸 1 軸とサービス品質の変量との重回帰分析の結果、ロイヤルティは 5 項目の変量 (多様な補償制度、多様な生活施設、駐車施設、PB 商品の安心・安全、顧客動線) で説明された ($r^2 = 0.60$, $p < 0.001$, 表 13 参照)。

これまで述べてきたように、本研究の仮説はすべてが支持されたが、とりわけ来店客属性と顧客満足に対するサービス品質のソウル店舗と京畿道店舗との相違点が明らかになった。それを表にすると、表 14 のとおりである。

以上の表 14 からわかるように、来店客の属性が異なることから、顧客満足に与えるサービス品質の影響がソウル店舗と京畿道店舗に相違点が見られた。まず、ソウル店舗に来店する客は、多様な補償制度と E マート価値を選好し、特に多様な補償制度、迅速な対応、多様な生活施設、PB 商品の安心・安全、ポイントカード、可視性、E マート価値、を一緒に行うことで満足度が最大化になること

表 10 京畿道店舗における諸仮説の検証結果

検証結果	仮 説
支持された結果	H 1 および H 2 や H 3 のすべて
棄却された結果	無

表 11 京畿道の顧客満足に対するサービス品質の重回帰分析

従属変数	独立変数	標準偏回帰係数	r^2	F	P
顧客満足			0.614	37.996	0.000
	E マート価値	0.321			
	レイアウト	0.189			
	ポイントカード	0.206			
	面白いイベント	0.159			
	可視性	-0.219			
	駐車施設	0.185			
	多様な生活施設	0.167			

表 12 京畿道店舗のロイヤルティ変数とサービス品質変量との主成分軸

変 数		主成分軸 1 軸 (81.9%) #	主成分軸 2 軸 (11.1%) ##
ロイヤルティ	次回利用	.843 (**)	-.387 (**)
	継続的購買	.863 (**)	-.331 (**)
	推奨意思	.837 (**)	-0.072
	口コミ	.777 (**)	0.096
物理的状況	可視性	.356 (**)	-.193 (**)
	視覚性	.428 (**)	-.147 (*)
	顧客動線	.445 (**)	-0.031
	レイアウト	.451 (**)	-0.081
信頼性	PB 商品の安心・安全	.370 (**)	0.048
	信頼感	.323 (**)	-0.092
人的相互作用	従業員の知識	.337 (**)	-.159 (**)
	親切	.345 (**)	-.125 (*)
問題解決	関心	.376 (**)	-0.082
	返品・払い戻し	.392 (**)	-.125 (*)
	迅速な対応	.332 (**)	-0.074
政策	駐車施設	.448 (**)	-0.073
	多様な補償制度	.461 (**)	-0.053
	ポイントカード	.476 (**)	-0.085
	営業時間	.480 (**)	-.158 (**)
	多様な生活施設	.532 (**)	-.168 (**)
	EDLP	.304 (**)	-0.049
	面白いイベント	.327 (**)	0.02
	試食コーナー	.275 (**)	-0.009
	E マート価値	.435 (**)	-0.019

注) #, ## 括弧内は寄与率を示す。星印がついた数値は全て有意な ($p < 0.01$) Kendall の相関係数。N=178。

表 13 京畿道店舗のロイヤルティ変数に対するサービス品質の重回帰分析

従属変数	独立変数	標準偏回帰係数	r^2	F	p
ロイヤルティ			0.601	51.718	0.000
	多様な生活施設	0.314			
	多様な補償制度	0.282			
	駐車施設	0.152			
	PB 商品の安心・安全	0.120			
	顧客動線	0.171			

注) 重回帰分析 (ステップワイズ法)。N=178。

が理解できた。

一方、京畿道店舗に来店する客は、多様な生活施設と E マート価値を選好し、特にレイアウト、ポイントカード、面白いイベント、駐車施設、多様な生活施設、E マート価値、を一緒に行うことで満足度が最大化になるといえよう。

5. 結びにかえて

サービス・マーケティングの発展に伴い、サービス品質を中心に顧客満足やロイヤルティとの関係の研究が増えている。その背景として、企業側はどのようにサービスを提供し、顧客を維持・管理するかという課題が重

表 14 来店客の属性と顧客満足に対するサービス品質のソウル店と京畿道店との相違点

	ソウル店舗	京畿道店舗
年齢	50代以上 が最も多い	30代 が最も多い
最終学歴	大卒 が最も多い	高卒 が最も多い
所得水準	200-300 万ウォン が最も多い	200 万ウォン未満 が最も多い
職種	専業主婦 が最も多い	会社員 が最も多い
相関係数 ($r \geq 0.50$)	多様な補償制度, E マート価値	多様な生活施設, E マート価値
重回帰分析 (ステップワイズ法)	多様な補償制度, 迅速な対応, 多様な生活施設, PB 商品の安心・安全, ポイントカード, 可視性, E マート価値	レイアウト, ポイントカード, 面白いイベント, 可視性, 駐車施設, 多様な生活施設, E マート価値

注) 文字の網かけになっている部分は、ソウル店舗と京畿道店舗との相違点を表す。

要となってきたからであり、一方消費者側は生活の利便性や質を求めて高度なサービスの質を追求しつつあるからである。

そこで、本稿では、マーケティング・パラダイムの変革の中にサービス・マーケティングの位置づけと小売業を事例としてサービス品質および顧客満足とロイヤルティの関係を検討することを目的とした。

その結果、マーケティングの視点は従来の優位な論理だった有形財の交換から新しい優位な論理である無形財の交換へとシフトしているが、特にサービス・マーケティングに高い興味を示していることであった。言い換えれば、マーケティングは商品中心の視点から、サービス中心の視点へと優位な論理が移り変わったのである。

次に、事例研究として韓国最大の小売業である E マートに焦点をあて、サービス品質に対する顧客満足とロイヤルティ、顧客満足に対するロイヤルティとの相関関係について実証研究を行った。ここでは、既存の SERVQUAL の測定モデルは小売業分野に適応不可能であるため、RSQS のツールを用いて実証研究を行うことにした。具体的に、E マートをソウル店舗と京畿道店舗に分けて本研究の仮説モデルの形に合わせてサービス品質に対する顧客満足とロイヤルティとの相関分析や多変量解析を用いることで検討したい

ターゲットの関連性を検証した。

まず、ソウル店舗や京畿道店舗との個人属性に関する基本統計をみると、来店する客には年齢、最終学歴、所得水準、職種に相違点が見られた。

ソウル店舗の地域をみると、相関係数が高いとはいえないが、サービス品質の 20 項目に対して顧客満足とロイヤルティとの関係は、すべてが有意な結果となった。その中で、ソウル店舗の顧客満足と相関関係が強い ($r \geq 0.50$) 変量は、多様な補償制度と E マート価値であった。一方、ロイヤルティを表す変量である継続的購買に対しては多様な補償制度が、推奨意思と口コミに対しては E マート価値が、相関係数が大きかった ($r \geq 0.50$)。

さらに、ソウル店舗において顧客満足とロイヤルティに対して複合的なサービス品質の影響を明らかにするために、顧客満足とロイヤルティを従属変数、サービス品質の 20 項目を説明変数として線形重回帰分析 (ステップワイズ法) を行った。重回帰分析の結果、顧客満足は 7 項目の変量 (E マート価値, 多様な補償制度, 迅速な対応, 多様な生活施設, PB 商品の安心・安全, ポイントカード, 可視性) で説明された ($r^2 = 0.66$, $p < 0.001$)。ただし、ロイヤルティは 4 変数で構成されているために、4 変量による主成分分析を行い、ロイヤルティを表す主成分軸 1 軸と主成分軸

2軸を抽出した。主成分分析の結果、主成分軸1軸はロイヤルティのすべての4変量と正の相関関係があった。したがって、ロイヤルティが高い軸（主成分軸1軸）とサービス品質の変量との相関分析を行った結果、ロイヤルティは10項目の変量（Eマート価値、多様な補償制度、迅速な対応、多様な生活施設、駐車施設、ポイントカード、関心、返品・払い戻し、EDLP、親切）で説明された（ $r^2=0.62$, $p<0.001$ ）。

一方、京畿道店舗の地域をみると、ソウル店舗の地域と同じく相関係数が高いとはいえないが、サービス品質の20項目に対して顧客満足とロイヤルティとの関係は、すべてが有意な結果となった。その中で、ソウル店舗と同様に顧客満足と相関関係が強い（ $r\geq 0.50$ ）変量は、多様な生活施設とEマート価値であった。一方、ロイヤルティを表す変量である次回利用と継続的購買に対しては営業時間と多様な生活施設が、推奨意思には多様な生活施設が、相関係数が大きかった（ $r\geq 0.50$ ）。

また、ソウル店舗と同じく、顧客満足とロイヤルティに対して複合的なサービス品質の影響を明らかにするために、顧客満足とロイヤルティを従属変数、サービス品質の20項目を説明変数として線形重回帰分析を行った。重回帰分析の結果、顧客満足は7項目の変量（Eマート価値、レイアウト、ポイントカード、面白いイベント、可視性、駐車施設、多様な生活施設）で説明された（ $r^2=0.61$, $p<0.001$ ）。ただし、ロイヤルティは4変数で構成されているために、4変量による主成分分析を行った。主成分分析の結果、主成分軸1軸はロイヤルティのすべての4変量と正の相関関係があり、ロイヤルティが高い軸と言えた。ロイヤルティから抽出された主成分1軸とサービス品質の変量との重回帰分析の結果、ロイヤルティは5項目の変量（多様な補償制度、多様な生活施設、駐車施設、PB

商品の安心・安全、顧客動線）で説明された（ $r^2=0.60$, $p<0.001$ ）。

最後に、Eマートのソウル店舗と京畿道店舗との地域性の違いは、まず来店客属性の相違をもたらし、それによってサービス品質に対する顧客満足とロイヤルティが異なるということが理解できた。とりわけ、企業の戦略的視点に立つと、ソウル店舗に来店する客は、主として多様な補償制度とEマート価値に高い満足をしていることから、Eマートはその他のサービス品質を高める必要があると思われる。また、多様な補償制度、迅速な対応、多様な生活施設、PB商品の安心・安全、ポイントカード、可視性、Eマート価値、を一緒に行うことで満足度は一段と高まるといえるだろう。

一方、京畿道店舗に来店する客は、主として多様な生活施設とEマート価値に高い満足をしていることから、Eマートはその他のサービス品質を高める必要があると思われる。また、レイアウト、ポイントカード、面白いイベント、駐車施設、多様な生活施設、Eマート価値、を一緒に行うことで満足度は一層高まるといえるよう。

謝辞：本稿の執筆にあたって、Eマートのソウル水西店長（前：新世界流通経済研究所部長）盧垠静氏にはデータの提供など多大なご協力を頂いた。また専修大学北海道短期大学准教授布川雅典先生には有形・無形の教えや啓発を受けた。この場を借りてお礼を申し上げます。

注

- 1) 勘矢野恒太記念会（2009）『日本国勢図会』p. 286.
- 2) 黒田重雄（2008）「マーケティングの体系化に関する若干の覚え書き——オルダースン思想を中

- 心として——』『北海学園大学経営学部経営論集』第6巻第3号, 12月, p.110.
- 3) Eマートに関する最近の研究は, 田口冬樹 (2009)「韓国の流通: 釜山における複合商業施設と物流施設の開発について」『専修大学社会科学研究所月報』韓国実態調査特集号, 8月, pp. 116-128. 金 成洙 (2008)「韓国物流産業とEマートの物流革新」『専修大学北海道短期大学記要』第41号, 12月, pp.1-21. 矢作敏行 (2007)「韓国総合量販店市場と先発者優位の原則——Eマートの場合——」『小売国際化プロセス』有斐閣, pp.313-341, などがある。
 - 4) 田内幸一 (1985)『マーケティング』日経文庫, 日本経済新聞社, p.17.
 - 5) 金 成洙 (2005)「マーケティングの新しい優位な論理の展開——サービス・マーケティングのパラダイムシフトと新しい7C's——」『専修大学北海道短期大学紀要』第38号, 12月, pp.1-33.
 - 6) 金 成洙 (2005)『日・韓卸売構造の変化に関する研究』専修大学出版局, pp.2-3.
 - 7) Vargo, Stephen. L. and Lusch, Robert. F. (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.68, (January) pp.1-17.
 - 8) Samuelson, Paul. A. and Nordhaus, William. D. (1989), "*ECONOMICS*", Thirteenth, McGraw-Hill, Inc. 都留重人訳『サムエルソン経済学上』岩波書店, 1995年, p.4.
 - 9) Shaw, A. (1912), "Some Problems in Market Distribution", *Quarterly Journal of Economics*, 12 (August), pp.703-765.
 - 10) 宮澤永光 (2009)「マーケティング総説」『現代マーケティング その基礎と展開』ナカニシヤ出版, pp.12-13.
 - 11) Kotler, Philip. (1972), "*Marketing Management*", 2 ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.42.
 - 12) Frederick, E. and Webster, Jr. (1992), "The Changing Role of Marketing in the Corporation", *Journal of Marketing*, 56 (October), pp.1-17.
 - 13) Day, George. S. and Montgomery, David. B. (1999), "Charting New Directions for Marketing", *Journal of Marketing*, 63 (Special), p.3.
 - 14) Achrol, Ravi. S. and Kotler, Philip. (1999), "Marketing in the Network Economy", *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), p.162.
 - 15) Sheth, Jagdish. and Parvatiyar, A. (1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23 (4), pp.255-271.
 - 16) Vargo, Stephen. L. and Lusch, Robert F., *ibid*, p.1.
 - 17) Kotler, Philip. (2000), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 10 ed. Prentice-Hall, pp.429-430.
 - 18) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Retailing*, 49 (4), pp.41-50.
 - 19) Oliver, R. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17, pp.460-469.
 - 20) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64 (1), pp.12-14.
 - 21) Brown, T. J., Churchill, G. A. and Peter, J. P. (1993). "Improving the Measurement of Service Quality", *Journal of Retailing*, 69 (1), pp.127-139.
 - 22) Carman, James. M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, 66 (1), pp.33-55.
 - 23) Cronin, J. J. Jr. and Taylor, S. A. (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, 58 (1), pp.125-131.
 - 24) Spreng, Richard. A. and Singh, A. K. (1993), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale and the Relationship Between Service Quality and Satisfaction", *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, edited by David W. Cravens and Peter Dickson, pp.1-6. Chicago: American Marketing Association.
 - 25) Finn, D. W. and Lamb, C. W. Jr. (1991), "An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting", *In Advances in Consumer Research*, 18, pp.483-490.
 - 26) Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. and Rentz, J. O. (1996), "A measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation"

- tion”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 24 (1), pp.3-16.
- 27) Dabholkar, Thorpe. and Rentz. (1996), *ibid.* pp.6-8.
- 28) 山本 昭二 (1999) 『サービス・クォリティー サービス品質の評価過程——』千倉書房, p.95.
- 29) Taylor, S. A. and Cronin, J. J. Jr. (1994) “Modeling Patient Satisfaction and Service Quality”, *Journal of Health Care Marketing*, 14 (1), pp.34-44.
- 30) Heskett, James. L, Jones, Thomas. O, Loveman, Gary. W, Sasser, Jr. W. Earl. and Schlesinger, Leonard. A. (2008), “Putting the Service-Profit Chain to Work”, *Harvard Business Review (July/August)*, pp.118-129.
- 31) Headley, D. E. and Miller, S. J. (1993), “Measuring Service Quality and Its Relationship to Future Consumer Behavior”, *Journal of Health Care Marketing*, 13 (4), pp.32-41.
- 32) Cronin, J. J. Jr. and Taylor, S. A. (1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, 56 (7), pp.55-68.
- 33) 盧 垠靜 (2008) 『大型割引店のサービス品質に関する韓・中間の比較研究』韓国淑明女子大学博士学位論文, 8月, p.39.
- 34) 盧 垠靜, 同掲論文, p.5.