

◆ 論文

# オムニチャネルスーパーにおける 顧客のサービス品質知覚が ストア・ロイヤルティに与える影響

中京大学経営学部教授 中村 雅章  
中京大学大学院経営学研究科 賀 琴

## An Effect of Customer Perceived Service Quality on Store Loyalty in Omni-Channel Supermarkets

Nakamura, Masaaki (Professor, School of Management, Chukyo University)  
He, Qin (Graduate School of Management, Chukyo University)

キーワード

オムニチャネル, スーパーマーケット, サービス品質, ストア・ロイヤルティ,  
実証研究

### 1. はじめに

本稿は、オムニチャネルスーパーに対する顧客の知覚したサービス品質が、ストア・ロイヤルティに与える影響について検討するものである。オムニチャネルスーパーとは、オムニチャネルの業態を持つスーパーマーケット（以下、スーパーと略す）である。この言葉はまだ認知度が低い、本研究の対象を的確に表現しているため、以後使用する。

オムニチャネルとは、直訳すると「全て（オムニ）のチャネル（顧客接点）」である。戦略・マーケティング研究では、実店舗に代表されるリアルなチャネルと、ネットに代表されるバーチャ

ルなチャネルの連携を強化し、販売促進を図る取り組みを指す。顧客は、複数のチャネル（店舗、従業員、電話、ウェブサイト、カタログ、モバイル端末、SNS、メール、コールセンターなどあらゆる顧客接点）の違いを意識することなく、チャネル間を行き来して、継ぎ目なく（シームレスで）一貫した購買体験を得ることができる（Verhoef et al.,2015; 中村, 2017）。

オムニチャネルは、チャネルの複線化を図ったマルチチャネルから発展した新しい小売のビジネスモデルであり（Verhoef et al.,2015）、企業の論理から脱却し、「消費者の視点からチャネル行動を理解することに発想を転換する」（近藤, 2018）ものである。

一方で、小売業において、顧客の知覚する

サービス品質とストア・ロイヤルティに関する研究は、これまで実店舗環境下、またはネット環境下で数多く行われてきた。顧客の知覚するサービス品質が顧客満足度を高め、ストア・ロイヤルティの向上に寄与することは多くの先行研究において検証されている (Bloemer et al.,1999; Kitapci et al.,2013; Rita et al.,2019; Siu and Chow,2003; Sivapalan and Jebarajakirthy,2017; Wolfenbarger and Gilly,2003; 齊藤, 2011; 寺島, 2007,2008,2009a,2009b)。

しかし、オムニチャネル小売の環境下での実証研究は少なく (Rahman et al.,2022; Zhang et al.,2019), 特にオムニチャネルスーパーを対象とした研究は、見当たらない。

そこで、本研究では、日本と中国においてオムニチャネルスーパーを利用する顧客に対してアンケート調査を行い、顧客の知覚するサービス品質とストア・ロイヤルティの関係について実証的に明らかにする。この結果に基づき、オムニチャネルスーパーの現状と今後について、学術面と実務面から考察する。

## 2. サービス品質に関する先行研究のレビュー —小売業, スーパーマーケットを中心に—

表1は、サービス品質の測定尺度及びサービス品質が顧客満足度やロイヤルティに与える影

響について、小売業やスーパーを対象とした主要な先行研究をまとめたものである。以下、この表を基に、先行研究を①対面的サービス品質に関する研究, ②オンラインサービス品質に関する研究, ③オムニチャネルサービス品質に関する研究の3つに時代区分して検討する。

### 2-1 対面的サービス品質に関する研究

#### (1) SERVQUAL の開発

サービス品質の測定は、サービスの提供者である企業側が行うことは難しい。製品のような有形財の場合は、生産者側が客観的な品質を測定し、管理できる。しかし、サービスは無形性、生産と消費の不可分性などの固有の性質により、サービスを受けた顧客によって知覚された品質を測定することで、サービス品質とすることになる。

対面的なサービス品質を測定する尺度として、Parasuraman et al. (1998) の開発したSERVQUALが最も広く知られている。

SERVQUAL (service quality の略) はサービス品質を、施設、設備などの外観である有形性 (tangibles), サービスを正確・確実に遂行する能力である信頼性 (reliability), 顧客への迅速なサービスの提供である応答性 (responsiveness), 従業員の知識や礼儀正しさである保証性 (assurance), 顧客への親身で個別の対

表1 サービス品質に関する主要な先行研究一覧

No.	研究	サンプル	チャンネル	目的	主な知見
1	Parasuraman et al. (1988)	アメリカの銀行, クレジットカード会社, 家電修理会社, 電話会社の顧客各 200 名	実店舗	サービス品質のスケールを開発する。	1. SERVQUAL を開発した。 2. この尺度は、有形性 (tangibles), 信頼性 (reliability), 応答性 (responsiveness), 保証性 (assurance), 共感性 (empathy) の 5 次元からなる。
2	Dabholkar et al. (1996)	アメリカの小売店の顧客 227 名	実店舗	小売環境におけるサービス品質のスケールを開発する。	1. RSQS を開発した。 2. この尺度は、物理的状況 (physical aspects), 人的相互作用 (personal interaction), 問題解決 (problem solving), 信頼性 (reliability), 政策 (policy) の 5 次元からなる。
3	Bloemer et al. (1999)	ベルギーのエンターテインメント, ファーストフード, スーパーマーケット, ヘルスケアの各業界の顧客合計 708 名 (このうち, スーパー業界は 118 名)	実店舗	サービス品質と顧客ロイヤルティの関係について、業界による違いを明らかにする。	SERVQUAL を用いて分析した結果、スーパー業界では、サービスロイヤルティの次元には信頼性と共感性が影響を与えていた。

4	Francis and White (2002)	オーストラリアのインターネットの買い物客 302 名	オンライン	インターネット小売環境におけるサービス品質の測定尺度を開発する。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PILQUAL を開発した。</li> <li>2. この尺度は、ウェブストアの機能性 (web store functionality), 商品説明 (product attribute description), オーナーシップの状況 (ownership conditions), 商品の配送 (delivered products), 顧客サービス (customer service), 安全性 (security) の 6 次元からなる。</li> </ol>
5	Wolfenbarger and Gilly (2003)	アメリカのオンラインショッピング利用者 1,013 名	オンライン	オンライン小売業のサービス品質を測定する尺度を開発する。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. eTailQ を開発した。</li> <li>2. この尺度は、ウェブデザイン (website design), フルフィルメント/信頼性 (fulfillment/reliability), 安全性/プライバシー (security/privacy), 顧客サービス (customer service) の 4 次元からなる。</li> <li>3. ウェブデザインとフルフィルメント/信頼性が、顧客のサービス品質の評価, 満足度, ロイヤルティ, ウェブサイトへの態度を強く予測した。</li> <li>4. 顧客サービスは中程度の影響を与え, 安全性/プライバシーはほとんど影響を与えていなかった。</li> </ol>
6	Siu and Chow (2004)	香港の日系スーパーマーケットの顧客 207 名	実店舗	サービス品質が顧客満足度と将来の消費行動に与える影響を明らかにする。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 修正した RSQS (人的相互作用, 物理的状況, 政策, 信頼性, 信用度: trustworthiness) を適用した結果, 人的相互作用と物理的状況が顧客満足度と将来の消費行動に与える影響が顕著であった。</li> <li>2. 信頼性は影響を与えていなかった。</li> </ol>
7	Parasuraman et al. (2005)	アメリカのオンライン小売サービスのアマゾン .com の利用者 653 名, ウォルマート .com の利用者 205 名	オンライン	オンラインサービス品質のスケールを開発する。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ルーチンのショッピング時の基本尺度である E-S-QUAL と, ノンルーチンの返品, 問い合わせ時の尺度である E-RecS-QUAL を開発した。</li> <li>2. E-S-QUAL は, 効率性 (efficiency), フルフィルメント (fulfillment), システム可用性 (system availability), プライバシー (privacy) の 4 次元, E-RecS-QUAL は, 応答性 (responsiveness), 補償性 (compensation), 接触性 (contact) の 3 次元からなる。</li> </ol>
8	Bauer et al. (2006)	ドイツのオンラインショッピング利用者 384 名	オンライン	オンラインサービス品質のスケールを開発する。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. eTransQual を開発した。</li> <li>2. この尺度は, 応答性 (responsiveness), 信頼性 (reliability), プロセス (process), 機能性/デザイン (functionality/design), 楽しさ (enjoyment) の 5 次元からなる。</li> <li>3. 特に楽しさは, 顧客との関係性の長さや再購入意図に対して, 他の次元よりも優勢な影響を与えていた。</li> </ol>
9	Sousa and Voss (2006)	関連分野の先行研究レビュー	マルチチャンネル	マルチチャンネルサービス品質の概念フレームを開発する。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ウェブサイト, インターネットを通して人の介在がなく届けられるバーチャル品質 (virtual quality), 対面サービス, 配送など人の介在による物理的品質 (physical quality), 複数のチャンネルによるシームレスなサービス経験である統合品質 (integration quality) の 3 つの概念を区別した。</li> <li>2. 統合品質が新しいサービス品質の構成要素のキーとなる。</li> </ol>
10	Torres-Moraga et al. (2008)	チリのスーパーマーケットの顧客 405 名	実店舗	スーパーマーケットのサービス品質を測定する尺度を開発する。	<p>信頼性 (reliability), 個人的配慮 (personal attention), 保証性 (assurance), 衛生性 (hygiene), 物的要素 (tangibility), アクセシビリティ (accessibility) の 6 次元構成の尺度を開発した。</p>

11	寺島 (2009a)	日本の中小食品スーパーの顧客 502 名	実店舗	顧客満足の原因モデルについて明らかにする。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 中小食品スーパーの顧客満足は、顧客サービス・クオリティ（接客サービス、店舗サービス）、商品クオリティ（品揃え、品質鮮度）、価格の3つの要素から構成され、その顧客満足は将来の意図的ロイヤルティと現在の行動的ロイヤルティの双方に影響している。</li> <li>2. 店舗サービス（営業時間、レジ時間、清潔さなど）、品揃えは有意性を持っていなかった。</li> <li>3. 価格の影響力は接客サービス、品質鮮度に続く第3番目に留まっていた。</li> <li>4. 利用意向と週末店数、購入金額との間には有意な関連性は見られなかった。</li> </ol>
12	Marimon et al. (2010)	スペインのオンラインスーパーマーケットの顧客 131 名	オンライン	E-S-QUAL の適用妥当性を検証する。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. E-S-QUAL の 4 つの次元は確認された。</li> <li>2. 知覚価値に対して、システム可用性とフルフィルメントは影響を与え、効率性とプライバシーは影響を与えていなかった。</li> <li>3. 知覚価値はロイヤルティに影響を与え、ロイヤルティは実際に購買行動（頻度と金額）に影響を与えていた。</li> </ol>
13	齊藤 (2011)	日本のスーパーマーケットの利用者 360 名	実店舗	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. サービス品質がストア・ロイヤルティの形成要因になるかを明らかにする。</li> <li>2. SERVQUAL の妥当性を検証する。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 知覚品質は、顧客満足度を介してストア・ロイヤルティの高まりに影響を与える。</li> <li>2. SERVQUAL の有形性の次元を除外し、代わりに技術的品質を追加したモデルが適合した。</li> </ol>
14	Kitapci et al. (2013)	トルコのスーパーマーケットの利用者 505 名	実店舗	サービス品質と満足度やロイヤルティの関係を明らかにする。	SERVQUAL を適用した結果、有形性、応答性、保証性、共感性が有意な影響を与えていた。
15	横山 (2015)	日本の中規模食品スーパーの顧客 401 名	実店舗	顧客満足に影響を与える小売ミックス要因を明らかにする。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 影響力が強い順に、価格、品揃え、サービスが顧客満足に影響を与えていた。</li> <li>2. 立地は影響を与えていなかった。</li> </ol>
16	Sivapalan and Jebarajakirthy (2017)	スリランカの3つの主要なスーパーマーケットの顧客 2,375 名	実店舗	サービス品質とロイヤルティの関係性を明らかにする。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 小売業者に対する事前の情報が、物理的状況、信頼性、政策に影響を与えていた。</li> <li>2. RSQS を用いて分析した結果、物理的状況、人的相互作用、政策の3つが顧客のロイヤルティに影響を与えていた。</li> </ol>
17	Estebal (2018)	フィリピンのスーパーマーケットの顧客 400 名	実店舗	スーパーマーケットの顧客の満足度のレベルをSERVQUALを用いて分析する。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 期待値について、最も高かったのは、信頼性と共感性で、最も低かったのは応答性、保証性、有形性であった。</li> <li>2. しかし、知覚値については、最も高かったのは有形性と応答性で、最も低かったのは共感性、保証性、信頼性であった。</li> </ol>

18	Karakitsiou and Mavrommati (2018)	ギリシャのスーパーマーケットの顧客 795 名	実店舗	スーパーマーケットのサービス品質を測定する尺度を開発する。	<ol style="list-style-type: none"> <li>SERVQUAL を修正, 拡張して適用した結果, 6次元の尺度, すなわち人的パフォーマンス (personnel performance), ショッピング時の安全性 (safety during shopping), 店舗利便性 (store's convenience), 店舗アクセス (store's access), 品質 / コスト関係性 (quality-price relationship), 付加サービス (supplementary service) が抽出された。</li> <li>6つの次元はいずれもサービスの知覚が期待を下回っており, 特に商品の品質 / コスト関係性についてギャップが大きかった。</li> </ol>
19	Akter et al. (2019)	関連分野の先行研究レビュー	オムニチャネル	オムニチャネル小売のサービス品質の次元を明らかにする。	<ol style="list-style-type: none"> <li>オムニチャネル小売サービス品質の次元として, バーチャル品質, 物理的品質, 統合品質を概念化した。</li> <li>統合品質の次元として, チャネルサービス構成品質と統合的相互作用品質およびそれぞれの下位次元を概念化した。</li> </ol>
20	Rita et al. (2019)	インドネシアのオンラインサービスの利用者 355 名	オンライン	<ol style="list-style-type: none"> <li>サービス品質に影響を与える要因を明らかにする</li> <li>サービス品質が顧客満足, 顧客信用, 顧客行動に与える影響を明らかにする</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>サービス品質にはウェブデザイン (website design), 安全性 / プライバシー (security/privacy), フルフィルメント (fulfilment) が影響を与えており, 顧客サービス (customer service) は影響を与えていなかった。</li> <li>サービス品質は, 顧客満足, 顧客信用に正の影響を与え, 顧客行動 (再購買意図, 口コミ, サイト再訪問) につながっていた。</li> </ol>
21	Zhang et al. (2019)	中国のあるアウトレット小売店で買い物の経験者 280 名	オムニチャネル	オムニチャネル小売りのサービス品質の測定尺度を開発する。	<ol style="list-style-type: none"> <li>店舗の外観 (store appearance), 人的相互作用 (personal interaction), 効率性 (efficiency), 審美的デザイン (aesthetic design), プライバシー / 安全性 (privacy/security), 統合化 (integration), パーソナル化 (personalisation), フルフィルメント / 信頼性 (fulfilment/reliability) の各次元からなる測定尺度を開発した。</li> <li>すべての次元は顧客満足度とロイヤルティに有意な正の影響を与えた。</li> <li>特に, 統合化が最も強い影響を与えていた。</li> </ol>
22	Nguyen and Huynh (2022)	ベトナムホーチミン市のスーパーマーケットの生鮮品購入者 261 名	実店舗	顧客満足度の決定要因を明らかにする。	顧客満足度に影響を与える決定要因は, 商品政策 (merchandise), 物理的状況 (physical aspects), 価格 (price), スーパーの政策 (supermarket policies), スーパーの従業員 (supermarket employee) の順であった。
23	Rahman et al. (2022)	オムニチャネル小売の顧客 365 名	オムニチャネル	オムニチャネル小売の顧客体験を測定する尺度を提案する。	<ol style="list-style-type: none"> <li>顧客体験の測定尺度として, 社会的コミュニケーション (social communication), 価値 (value), パーソナル化 (personalization), 顧客サービス (customer service), 一貫性 (consistency), 情報の安全性 (information safety), 配送 (delivery), 返品 (product returns), ロイヤルティプログラム (loyalty programs) からなる尺度を開発した。</li> <li>顧客体験は, 満足度, ロイヤルティ, 口コミ, 財布内シェア, 小売業者に対する信用と正の関係を持っていた。</li> </ol>

応である共感性 (empathy) の 5つの次元で捉え, それぞれ 4~5つの質問項目 (合計 22項目) からなる尺度で, サービス分野を問わず

適用できる一般的, 普遍的尺度となっている。Parasuraman et al. (1988) はサービス品質について, 「消費者は期待するサービスと, 実

際」に実現したサービスを比較して評価する」と述べている。つまり、SERVQUALでは、消費者の期待値と知覚値を計測し、差（ギャップ）を取ってサービス品質としている。

SERVQUALは、開発以来、世界中の銀行、通信、情報システム、ホテル、病院、ヘルスケアなど様々なサービス分野に適用されてきたが、多くの研究者によって問題点も指摘されている（山本, 1995; 中村, 2007）。主な問題点は2つに要約され、①5つの次元が不安定で、次元の追加や削減、次元と項目の入れ替えなどが発生すること、②期待値と知覚値の差を取る操作への疑問である。後者については、Cronin and Taylor (1994) がSERVQUALの知覚値のみを用いるSERVPERFを提唱し、SERVQUALよりも良い適合度を示すとしている。現実には多くの研究においては知覚値のみが用いられている。

## (2) 小売業、スーパーへの適用研究

Grönroos (1984) は、サービス品質は技術的な品質次元と機能的な品質次元に分かれると指摘した。技術的品質は、製品の技術的要素のように、客観的な方法で測定できる品質である。機能的品質は、サービスが顧客に移転されるプロセス（過程）に関する品質で、顧客の主観で評価され、客観的には評価できないものである。

スーパーや専門店のような小売業は、純粋なサービス業とは異なり、サービスと商品をミックスして提供するという特徴があり、顧客満足は、商品の品質、アフターサービス、取引のしやすさ、品揃え、店の従業員との相互関係など、固有の要因によって左右される（Karakitsiou and Mavrommati, 2018）。

SERVQUALは有形性の次元はあるものの、機能的品質の測定に重点を置いており、技術的品質に関わる項目がないと指摘されている（齊藤, 2011）。小売業に対するサービス品質の測定は、SERVQUALを適用する例もみられるが（Bloemer et al., 1999; Estebal, 2018; Kitapci et al., 2013）、SERVQUALは修正なしには小売業には適用できないとの指摘もある（Finn

and Lamb, 1991）。

実際に、齊藤（2011）は、SERVQUALを日本のスーパーに適用するために、技術的品質の次元を追加した。技術的品質には、商品の品揃え、陳列、価格などが含まれる。顧客満足度とストア・ロイヤリティに与える影響について分析した結果、有形性の次元が削除され、信頼性、応答性、保証性、共感性、技術品質性を用いたモデルが適合したことを明らかにしている。

また、Karakitsiou and Mavrommati (2018) は、スーパーのサービス品質の次元を明らかにするため、ギリシャのスーパーを対象に、SERVQUALを修正、拡張して適用した結果、顧客ニーズに対するスタッフの態度である従業員パフォーマンス（personnel performance）、ショッピング時の安全性（safety during shopping）、店舗利便性（store's convenience）、店舗アクセス（store's access）、品質／コスト関係性（quality-price relationship）、付加サービス（supplementary service）の6次元を抽出している。これらの次元はいずれもサービスの知覚が期待を下回っており、特に商品の品質／コスト関係性についてギャップが大きく、ギリシャのスーパーマーケットでは、全ての次元で品質の改良に取り組む余地があるとしている。

小売業を対象としたサービス品質の測定尺度は、Dabholkar et al. (1996) によってRSQS（retail service quality scale）が開発されている。RSQSは、物理的状況（physical aspects）、人的相互作用（personal interaction）、問題解決（problem solving）、信頼性（reliability）、政策（policy）の5次元（28項目）からなる尺度である。

このうち、物理的状況はSERVQUALの有形性を拡張した尺度で、信頼性はSERVQUALと類似の尺度、人的相互作用は応答性、保証性、共感性と関連する尺度である。新たに加わった尺度の問題解決は、返品や苦情への対応である。

商品に関しては、政策4項目のうちの1項目として、「この店は、高品質な商品政策を提

供している」が設定されているのみである。RSQSは、SERVQUALを小売業に適用するための改善が図られているが、技術的側面についての尺度は十分とは言えない。

しかし、RSQSを用いた実証研究では、RSQSはSERVPERFモデルよりも説明力が高く、優れた尺度である (Mehta et al.,2000)、サービス品質とロイヤルティの関係について、物理的状況、人的相互作用、政策が重要な影響を与える (Sivapalan and Jebarajakirthy,2017)、物理的状況と人的相互作用が顧客満足と将来の消費行動を決定する顕著な要因である (Siu and Chow,2004) などの結果が報告されている。

Nguyen and Huynh (2022) は、ベトナムホーチミン市のスーパーマーケットにおける生鮮品購買を対象に、顧客満足に影響を与える要因について検討している。顧客満足の決定要因として、商品政策 (merchandise)、価格 (price)、物理的状況 (physical aspects)、スーパーの従業員 (supermarket employee)、スーパーの政策 (supermarket policies) の5つを設定し、実証分析した結果、最も強い効果を示したのは商品政策で、以下、物理的状況、価格、スーパーの政策、スーパーの従業員の順であった。

また、寺島 (2009a) は、中小食品スーパーの顧客満足が、顧客サービス・クオリティ (接客サービス、店舗サービス)、商品クオリティ (品揃え、品質鮮度)、価格の3つの要素から構成され、顧客満足は将来の意図的ロイヤルティと現在の行動的ロイヤルティの双方に影響しているとするモデルの適合性を確認している。ただし、モデルの細部については、店舗サービス (営業時間、レジ時間、清潔さなど)、品揃えは有意性を持っていなかったこと、価格の影響力は接客サービス、品質鮮度に続く第3番目に留まっていたこと、利用意向と週末店数、購入金額との間には有意な関連性は見られなかったことを同時に示している。

横山 (2015) も中規模食品スーパーを対象に、顧客満足に影響を与える小売ミックス要因について実証研究を行い、影響力が強い順に、価格、

品揃え、サービスであることを明らかにしている。

以上のことから、スーパーのサービス品質は、店舗の設備や従業員の対応などのサービスのみならず、販売する商品の品質や価格などについて、同時に考慮する必要があるといえる。

## 2-2 オンラインサービス品質に関する研究

インターネット商取引の普及につれて、伝統的な対面的サービスとは異なる特性を持つオンラインのサービス品質に関心が寄せられた。マーケティング研究の分野では、1990年代後半から、eサービス品質 (electronic service quality) の測定尺度や顧客反応 (満足度やロイヤルティ) について議論が展開された。

eサービス品質は、「あるウェブサイトが効率的で効果的なショッピング、購買、配送を促進する程度」と定義される (Parasuraman et al.,2005)。この定義から分かるように、eサービス品質の概念は、購入前の段階 (使いやすさ、商品の情報など) から、購入後の段階 (配送、カスタマーサポートなど) まで幅広い内容を含む。

また、オンライン環境は伝統的な小売環境とはいくつかの点で異なっている。それらは、①商品と価格の比較がより便利で効率的にできる、②プライバシーや安全性がより重要になる、③対面的接触の不在、④サービス品質の共同創出 (顧客がより関わるようになる) である (Ladhari,2010)。

したがって、eサービス品質の測定について、初期にはSERVQUALを援用する方法も見られたが、対面サービスを対象とするSERVQUALは、オンライン環境には適さないことが認識されるにつれ、様々な固有の測定尺度が提案されることになった (Ladhari,2010; Yarimoglu,2015; 李, 2019)。具体的には、旅行、アパレルなどに対する尺度が開発されたが、オンライン小売のeサービス品質についてもいくつか開発されている。

Francis and White (2002) は、PIRQUALと呼ばれる測定尺度を開発している。この尺度

は、ウェブストアの機能性 (web store functionality), 商品説明 (product attribute description), オーナーシップの状況 (ownership conditions), 商品の配送 (delivered products), 顧客サービス (customer service), 安全性 (security) の6次元からなる。

また, Wolfenbarger and Gilly (2003) は, eTailQ と呼ばれる測定尺度を開発している。この尺度は, ウェブデザイン (website design), フルフィルメント/信頼性 (fulfillment/reliability), 安全性/プライバシー (security/privacy), 顧客サービス (customer service) の4次元(14項目)から構成される。分析の結果, ウェブデザインとフルフィルメント/信頼性がウェブサイトに対する態度, 満足度, ロイヤルティに対して一貫して強い影響を与えていた。一方, 顧客サービスは中程度の影響に留まっていた。この理由として, このサービスは常に必要となるサービスではない (つまり, 返品や問い合わせなど特別な場合のみに必要となるサービスである) ことが考えられるとしている。

また, 安全性/プライバシーは, 満足度やロイヤルティにほとんど影響を与えていなかった。この理由として, 消費者はウェブサイトの安全性に関する推測を他の品質次元, とりわけウェブサイトの専門的な作りや見た目, 機能性, 会社の評価といったことから得ているからではないかと考察している。

Parasuraman et al. (2005) は, アメリカのオンライン小売のアマゾン .com とウォルマート .com の利用者を対象とした実証研究に基づき, 通常のショッピング時における e サービス品質の測定尺度として, E-S-QUAL を開発している。E-S-QUAL は効率性 (efficiency), フルフィルメント (fulfillment), システム可用性 (system availability), プライバシー (privacy) の4次元 (22項目) から構成される尺度である。

Marimon et al. (2010) は, オンラインスーパーの環境において E-S-QUAL の適用妥当性を検証した。その結果, システム可用性とフルフィルメントが知覚価値に影響を与えており,

効率性とプライバシーは影響を与えていなかった。知覚価値はロイヤルティに大きな影響を与え, ロイヤルティは実際の購買行動 (頻度と金額) に影響を与えていた。

Bauer et al. (2006) は, ショッピングの動機として本来備わっている快楽的 (hedonic) な品質次元を加えた尺度である eTransQual を提案している。この次元は, eTailQ と E-S-QUAL は考慮していない次元であると指摘する。eTransQual は, 実利的な面の尺度である応答性 (responsiveness), 信頼性 (reliability), プロセス (process), 機能性/デザイン (functionality/design) と, 快楽的な面の尺度である楽しさ (enjoyment) の合計5つの次元からなる。これら5つの次元は, 全て顧客の知覚価値や満足度に影響を与えていた。

特に, 楽しさは, 顧客との関係性の長さや再購入意図に対して他の次元よりも優勢な影響を与えており, 消費者の購買行動は合理的 (外的) な側面だけでなく, 快楽的または感情的 (内的) な側面が重要な役割を果たすことが強調されている。

### 2-3 オムニチャネルサービス品質に関する研究

近年は冒頭でも述べたように, 情報技術の発展とスマートフォンなどモバイル端末の普及に伴い, ネットと実店舗のチャネルを融合し, 顧客にシームレスで一貫したショッピングの環境を提供することで, 販売促進を図るオムニチャネルの取り組みが注目されている。

Sousa and Voss (2006) は, マルチチャネルサービス品質について, 概念フレームワークを提示している。これは, ①対面サービスや配達など人の介在により届けられる物理的品質, ②ウェブサイト, インターネットなど人の介在がないバーチャル品質, ③チャネルを横断したシームレスなサービス体験である統合品質の3つから構成される。彼らは, バーチャル品質と物理的品質については, 組織は十分に提供しているが, 統合品質については欠如していると議論している。

統合品質 (integration quality) とは, 「全

での物理的及びバーチャルな要素を含む、顧客によって経験された全体的なサービス品質」(Sousa and Voss,2006)である。この統合品質の構成概念は、チャンネル／サービス構成(channel-service configuration)と、統合的相互作用(integrated interactions)に分けられる。前者はチャンネルとサービスの組み合わせの品質である。後者は、全てのチャンネルを通じて、一貫したサービスを提供できる程度である。統合品質は、マルチチャンネルサービス品質のキーとなる品質要素であるとしている。

Akter et al. (2019) は、マルチチャンネル小売は、オムニチャンネルのシームレスなサービス体験に焦点を当てているとして、それは単にチャンネルの追加ではなく、サービスの要素、価格、商品、情報と取引データの統合にあるとしている。一貫性のある顧客体験を提供するために、全てのチャンネルと顧客接点の統合が必要になると指摘している。

オムニチャンネル小売のサービス品質の測定尺度としては、Zhang et al. (2019) が、店舗の外観(store appearance)、人的相互作用(personal interaction)、効率性(eficiency)、審美的デザイン(aesthetic design)、プライバシー／安全性(privacy/security)、統合化(integration)、パーソナル化(personalisation)、フルフィルメント／信頼性(fulfilment/reliability)の8次元(30項目)を挙げている。中国のアウトレット小売店での買い物経験者を対象とした実証研究の結果、全ての次元は顧客満足度とロイヤルティに影響を与えており、特に統合化が最も強い影響を与えていた。

また、Rahman et al. (2022) は、オムニチャンネル小売の顧客体験を測定する尺度を提案している。この尺度は、社会的コミュニケーション(social communication)、価値(value)、パーソナル化(personalization)、顧客サービス(customer service)、一貫性(consistency)、情報の安全性(information safety)、配送(delivery)、返品(product returns)、ロイヤルティプログラム(loyalty programs)の9次元(36項目)からなる。消費財小売りにお

ける実証研究の結果、顧客体験は満足度(satisfaction)、ロイヤルティ(loyalty)、口コミ(word of mouth)、財布内シェア(share of wallet)、信用(trust in the retailer)と正の関係を持っていたことを示している。

このように、オムニチャンネルサービス品質に関する実証研究は2010年代後半から見られるようになったが、オムニチャンネル小売と統合品質に関する研究ははまだ概念レベルにあり、実証研究は少ない(Akter et al.,2019)。オムニチャンネルスーパーを対象とした実証研究については見当たらないのが現状である。

### 3. 仮説設定

以上の先行研究から分かるように、サービス品質に関する研究は、実店舗環境下、オンライン環境下での、それぞれのシングルチャンネル下での研究蓄積は豊富であるが、オムニチャンネル環境下での研究は限定的である。

オムニチャンネル環境下では、顧客は商品の探索、購買、サポートの受け取りなどにおいて、個人的な好みで多様なチャンネルを選択する。実店舗チャンネルとオンラインチャンネルでは、サービスの提供機能が異なり、それらを総合することで、顧客はオムニチャンネルサービスの品質を知覚していると考えられる。オムニチャンネルサービスの知覚は1つのチャンネルに基づくのではなく、複数のチャンネルの経験が相互に結びついて評価されるというのが実態であるといえる。

しかしながら、オムニチャンネルのサービス品質知覚を測定するためには、何らかの概念化、または操作化が必要である。そこで、本研究では、Akter et al. (2019)、Sousa and Voss (2006)の概念モデルを採用し、オムニチャンネルスーパーのサービス品質を、実店舗でのサービス、ネットでのサービス、両チャンネルの統合によるサービスに区分するほか、商品サービスを加え、4つの品質次元から、顧客の満足度とストア・ロイヤルティに与える影響を分析することで、サービスの特徴を探ることにした。

各品質次元を測定する尺度としては、先行研究を踏まえ、実店舗サービスは、物理的状況、人的相互作用、政策、実店舗娯楽性の4項目、ネットサービスは、ウェブデザイン、効率性、配送、ウェブ娯楽性の4項目、統合サービスは、一貫性、シームレス、パーソナル化の3項目、商品サービスは品質、品揃え、価格の3項目を用いる。これらは主要な先行研究において採用された中核的な尺度であり、スーパーのサービス品質の特徴である技術的品質と機能的品質の両面を含み、買い物の実利的な面だけでなく、快樂的な側面も含んでいる。

Bauer et al. (2006)が強調した快樂的側面は、価格競争に陥りがちなスーパー業界において、今後ますます重要になると考えられる。Bauer et al. (2006)、李 (2018)は、人的相互作用がない(ウェブサイトを通じて顧客と相互作用を持つ)オンラインサービスに関して娯楽性が重要になると議論しているが、オムニチャンネルスーパーの事例研究において、実店舗での買い物の楽しさを伝える店舗づくりが購買体験を向上させることから(高橋, 2018; 原, 2019)、本研究では実店舗とネットの両方において、感情的な次元である娯楽性の次元を考慮している。

オムニチャンネルの最も特徴的な構成概念である統合サービスについては、Sousa and Voss (2006)、Zhang et al. (2019)を基に、シームレスで一貫した顧客体験と、個々の顧客の好みに合わせた情報やサービスが提供されるパーソナルな体験を取り上げている。

また、スーパーは地域性、個人特性の影響が強いとされているため、国、性別、年代の違いによる影響が考えられる。

以上から、本研究では以下のように仮説を設定した。

- 仮説1：実店舗サービスは、顧客満足度とストア・ロイヤルティに正の影響を与える
- 仮説2：ネットサービスは、顧客満足度とストア・ロイヤルティに正の影響を与える
- 仮説3：統合サービスは、顧客満足度とストア・ロイヤルティに正の影響を与える

- 仮説4：商品サービスは、顧客満足度とストア・ロイヤルティに正の影響を与える
- 仮説5：顧客満足度は、ストア・ロイヤルティに正の影響を与える
- 仮説6：国、性別、年代は、顧客満足度とストア・ロイヤルティに影響を与える

## 4. 研究方法

### 4-1 調査方法

上記の研究仮説を検証するために、オムニチャンネルスーパーを利用する日本と中国の消費者を対象にアンケート調査を行った。調査は、ネットリサーチ会社に依頼して実施した。オムニチャンネルスーパーの評価を行うにはある程度の利用経験が必要と考え、同じスーパーの実店舗とネットスーパーをどちらも直近1年以内に4回以上利用している人を対象とした。なお、日本では生協(生活協同組合)とコンビニエンスストアは、回答対象には含めないことにした。

調査時期は、2022年2月15日～21日の1週間で、496人からアンケートを回収した。このうち、回答態度に問題があるサンプル(同じ選択肢への回答が80%以上)は対象外とし、361人分のデータを用いることとした。

有効サンプルの内訳は、国別には、「日本」155人(42.9%)、「中国」206人(57.1%)、性別には、「男性」185人(51.2%)、「女性」176人(48.8%)であった。また、年代別には、「20代」77人(21.3%)、「30代」98人(27.1%)、「40代」108人(29.9%)、「50代以上」78人(21.6%)であり、平均年齢は40.91才であった。

職業別には、「主婦・主夫」40人(11.1%)、「パート・アルバイト」21人(5.8%)、「フルタイム」259人(71.7%)、「自営業」16人(4.4%)、「学生」9人(2.5%)、「無職・その他」16人(4.4%)であった。

最も利用する(回答対象となった)オムニチャンネルスーパーについては、日本では、「イオン」77人(49.7%)、「西友」34人(21.9%)、「イトーヨーカドー」17人(11.0%)、「ライフ」

7人(4.5%)などの順で、中国では、「盒马鲜生(フォーマフレッシュ)」67人(32.5%),「大润发超市(RT-mart)」29人(14.1%),「永辉超市(ヨンファイ・スーパー)」26人(12.6%),「沃尔玛超市(ウォルマート)」20人(9.7%),「华润万家超市(華潤萬家)」16人(7.8%),「家乐福超市(カルフルー)」12人(5.8%)などの順であった。日本、中国ともに、特定の大規模なオムニチャネルスーパーに回答が偏る傾向があるが、これは現在オムニチャネルスーパーを導入している企業が限られているためである。

また、居住地については、日本では、「東京都」30人(19.4%),「千葉県」14人(9.0%),「神奈川県」13人(8.4%),「兵庫県」12人(7.7%),「大阪府」11人(7.1%),「埼玉県」10人(6.5%)などの順であり、中国では、「広東省」31人(15.0%),「上海市」28人(13.6%),「北京市」27人(13.1%),「浙江省」16人(7.8%),「江蘇省」14人(6.8%)などの順となっていた。

#### 4-2 測定尺度

測定尺度は複数の先行研究において信頼性と妥当性が検証されたものを採用した。また、適切な測定尺度が見当たらない場合は、オリジナルな尺度を作成した。回答方法はリッカート尺度の5件法を採用し、「1: そう思わない」、「2: あまりそう思わない」、「3: どちらともいえない」、「4: ややそう思う」、「5: そう思う」とした。質問順が回答に与える影響を避けるために、質問項目はランダムに提示した。

実店舗サービスの物理的状況、人的相互作用、政策は、RSQS (Dabholkar et al.,1996)を採用し、物理的状況は「実店舗には、最新の設備や備品が備わっている」、「実店舗はいつも清潔である」など5項目、人的相互作用は「従業員の知識は豊富だ」、「従業員は信頼できる」など6項目、政策は「駐車場は利用しやすい」、「実店舗は利用しやすい時間帯に営業している」など5項目とした。実店舗娯楽性については、Bauer et al. (2006)の提案する尺度を参考にして、「実店舗での買い物は楽しい」、「実店舗での買い物はわくわくする」など4項目を作成

した。

ネットサービスのウェブデザイン、効率性、配送については、eTailQ (Wolfenbarger and Gilly,2003) と E-S-QUAL (Parasuraman et al.,2005)を採用し、ウェブデザインは、「ウェブサイトのレイアウトは適切だ」など3項目、効率性は、「ウェブサイトは、詳細な情報を提供してくれる」など3項目、配送は、「配達は、時間通りに届く」、「配達は、適切な時間帯を選ぶことができる」など6項目とした。ウェブ娯楽性については、Bauer et al. (2006)の尺度を採用し、「ネットスーパーでの買い物は楽しい」、「ネットスーパーでの買い物はわくわくする」など4項目とした。

統合サービスの尺度については次のように作成した。一貫性は、実店舗とネットの両チャンネルにおいて商品の品揃え、価格、サービスなどが同一であることであり (Huré et al.2017, Zhang et al.,2019),「品揃えは、実店舗でもネットスーパーでも同じである」、「価格は、実店舗でもネットスーパーでも同じである」など、9項目からなるオリジナルな尺度を作成した。

顧客が求めるシームレスは、様々なチャンネルとタッチポイントにおいて、より簡単、迅速、快適で流れるような買い物の体験を得られることであり (高橋, 2018),「実店舗とネットスーパーの両方を使うと、買い物が簡単にできる」など3項目のオリジナルな尺度を作成した。

パーソナル化は、個々の顧客に合ったサービスを提供する程度であり、Torres-Moraga et al.(2008)及び Zhang et al.(2019)を参考に、「このスーパーは、私の好みを理解している」、「このスーパーは、私に個人的なサービスを提供してくれる」など5項目を採用した。

商品サービスは、齊藤 (2011)、高橋 (2018)を参考にして、品質は、「このスーパーの商品の品質は、全体的によい」など4項目、品揃えは、「このスーパーは、品揃えが豊富である」など3項目、価格は、「このスーパーは品質の割には価格が安い」など4項目とした。

顧客満足は、小野 (2010)、南・小川 (2010)が示している日本版顧客満足度指数 (JCSDI)

における測定方法を採用し、「これまでの利用経験を踏まえて、このスーパーにとっても満足している」、「このスーパーの利用は、私の生活を豊かにしている」、「これまでの利用経験を振り返って、このスーパーを利用したことは、自分にとって良い選択だったと思う」の3項目とした。

ストア・ロイヤルティについては、反復購買する意図（再購買意図）として、JCSIを参考にして「今後も、このスーパーで買い物を続けるつもりだ」、「私はこのスーパーについて良い口コミをする（対面やSNSなどで）」、「今後も、このスーパーでの買い物は増えていくと思う」、「今後も、このスーパーでの買い物回数は増えていくと思う」、「今後、スーパーで買い物をするときは、このスーパーは第1の選択肢だ」の5項目とした。

なお、以上の質問項目の作成においては、測定尺度の原文（日本語、英語）の意味を適切に反映し、オムニチャネルスーパーの文脈に沿うように、自然な日本語と中国語の表現になるように留意した。

#### 4-3 分析方法

本研究は、オムニチャネルスーパーのストア・ロイヤルティに影響を与える諸要因について探索的に分析する。分析の進め方は、小塩(2020)の分析方法を参考にした。最初に顧客満足度とストア・ロイヤルティについて、それぞれ1つの目的変数に合成した。

次に、実店舗サービス、ネットサービス、統合サービス、商品サービスについては質問項目が多いことから、潜在的な変数を観測するために、各項目に対し探索的因子分析を実施する。その上で、目的変数と説明変数に対し、重回帰分析により仮説の検証を行う。

なお、統計解析には、IBM社のSPSS ver.28を用いた。

## 5. 分析結果

### 5-1 目的変数の合成

目的変数として、顧客満足度及びストア・ロイヤルティに対して、それぞれ合成を行った。顧客満足度の3項目に対して信頼性分析を行った結果、クロンバックの $\alpha$ 係数は0.745であった。通常 $\alpha$ 係数は0.8以上であれば良好であるが、0.7以上であれば許容できる範囲とされており、信頼性のある尺度と判断した。3項目を算術平均し、「満足度」とした。

ストア・ロイヤルティの5項目に対しても信頼性分析を行った結果、クロンバックの $\alpha$ 係数は0.817であり、信頼性のある尺度と判断した。5項目を算術平均し、「ロイヤルティ」とした。

### 5-2 説明変数の因子分析

説明変数として、実店舗サービス、ネットサービス、統合サービス、商品サービスの45項目について、因子分析を行った。因子分析は最尤法、プロマックス回転による因子抽出を行い、因子負荷量が0.4未満の項目、もしくは複数因子で0.3より大きい項目を除外しながら、複数回繰り返して行った。その結果、最終的に表2に示すような因子構造が抽出された。

以下の因子については当初の予想とは違っていた。

実店舗サービスの測定尺度である物理的状況と政策は1つの因子となり、質問項目の内容から、「実店舗の使いやすさ」と命名した。

ネットサービスの測定尺度であるウェブデザインと効率性についても1つの因子となり、質問項目から「ウェブサイトの使いやすさ」と命名した。

また、商品サービスについては、品質と品揃えが1つの因子にまとめられた。この因子は、「品質品揃え」と命名した。

その他の因子については、予想通り各々1つの因子として抽出された。

各因子のクロンバックの $\alpha$ 係数は0.777～0.904の範囲に分布しており、全ての因子につ

表2 説明変数の因子分析結果

因子	質問項目	平均値	標準偏差	因子負荷量	クロンバック $\alpha$
実店舗の 使いやすさ	実店舗は、主な支払い方法はほとんど使える	3.92	0.98	0.871	0.855
	実店舗は、商品を見つけやすい	3.77	0.94	0.727	
	実店舗は、利用しやすい時間帯に営業している	3.91	0.94	0.690	
	実店舗は、行きやすい場所にある	3.81	0.95	0.577	
	実店舗は、いつも清潔である	3.83	0.91	0.548	
	実店舗のレイアウトは移動しやすい	3.80	0.95	0.508	
人的相互作用	従業員は、個人的要望に合わせてくれる	3.54	0.92	0.864	0.777
	従業員は信頼できる	3.73	0.85	0.656	
	従業員の知識は豊富だ	3.50	0.89	0.641	
実店舗娯楽性	実店舗での買い物は楽しい	3.81	0.93	0.907	0.795
	実店舗での買い物はわくわくする	3.56	0.91	0.671	
	実店舗は、私の好奇心を刺激してくれる	3.58	0.95	0.617	
ウェブサイトの 使いやすさ	ウェブサイトのレイアウトは適切だ	3.68	0.94	0.727	0.801
	ウェブサイトでは、私の問題を迅速に処理してくれる	3.66	0.87	0.714	
	ウェブサイトでは、私の欲しいものをすぐに見つけることができる	3.77	0.95	0.683	
	ウェブサイトは、私の好みに合わせて変更できる	3.57	0.88	0.650	
	ウェブサイトは、詳細な情報を提供してくれる	3.70	0.89	0.537	
配 送	届いた商品に破損はない	3.91	0.96	0.832	0.881
	配達は、時間通りに届く	3.89	0.93	0.804	
	ウェブサイトで見たと通り(説明の通り)の商品が届く	3.86	0.88	0.681	
	届いた商品に間違いはない	3.84	0.93	0.660	
	ウェブサイトでは、注文は簡単で時間もかからない	3.89	0.88	0.592	
	配達は、適切な時間帯を選ぶことができる	3.87	0.97	0.574	
	注文した商品は、すぐに届けられる	3.92	0.86	0.485	
ウェブ娯楽性	ネットスーパーでの買い物はわくわくする	3.58	0.93	0.757	0.794
	ネットスーパーでは楽しいイベントがよく行われている	3.41	0.96	0.695	
	ネットスーパーは、私の好奇心を刺激してくれる	3.62	0.94	0.654	
	ネットスーパーでの買い物は楽しい	3.69	0.86	0.646	
一貫性	問い合わせは、実店舗でもネットスーパーでも同じ答えが得られる	3.58	0.91	0.815	0.803
	サービスレベルは、実店舗でもネットスーパーでも同じである	3.63	0.87	0.686	
	購買履歴は、実店舗でもネットスーパーでも、両方で記録され、アクセスできる	3.60	1.00	0.464	
	価格は、実店舗でもネットスーパーでも同じである	3.52	0.96	0.438	
シームレス	品揃えは、実店舗でもネットスーパーでも同じである	3.60	1.04	0.426	0.804
	実店舗とネットスーパーの両方を使うと、買い物が簡単にできる	3.85	0.91	0.820	
	実店舗とネットスーパーの両方を使うと、買い物が快適で心地よい	3.73	0.89	0.685	
	私はこのスーパーで、個人的なニーズを満たすことができる	3.73	0.93	0.677	
パーソナル化	実店舗とネットスーパーの両方を使うと、買い物が迅速にできる	3.82	0.82	0.625	0.808
	このスーパーは、私に個人的なサービスを提供してくれる	3.42	0.96	0.798	
	このスーパーは、私に個人的な注意を払ってくれる	3.31	1.03	0.771	
品質品揃え	このスーパーは、私の好みを理解している	3.47	0.95	0.681	0.904
	このスーパーは、品揃えが豊富である	3.88	0.89	0.792	
	このスーパーの商品は、安全・安心だ	3.83	0.88	0.772	
	このスーパーの商品の品質は、全体的に良い	3.81	0.86	0.755	
	このスーパーの生鮮食品の品質は良い	3.80	0.87	0.645	
	ブランドイメージは、実店舗でもネットスーパーでも同じである	3.84	0.87	0.571	
	このスーパーの惣菜食品の品質は良い	3.79	0.89	0.569	
	商品の品質は、実店舗でもネットスーパーでも同じである	3.81	0.89	0.554	
	このスーパーは、欲しいと思う商品がある	3.87	0.88	0.515	
このスーパーは、同じ商品でも種類が多い	3.79	0.86	0.493		
価 格	このスーパーは、平均的な価格は安い	3.65	0.92	0.765	0.780
	このスーパーは、他の店と比較して、価格が安い	3.48	0.90	0.753	
	このスーパーは、特売品の価格は安い	3.65	0.92	0.507	

表 3 単相関分析結果

	平均値	標準偏差	実店舗の使いやすさ	人的相互作用	実店舗娯楽性	ウェブサイトの使いやすさ	配送	ウェブ娯楽性	一貫性	シームレス	パーソナル化	品質品揃え	価格	国	性別	年代	満足度	
実店舗の使いやすさ	3.84	0.72																
人的相互作用	3.59	0.74	.620**															
実店舗娯楽性	3.65	0.78	.679**	.682**														
ウェブサイトの使いやすさ	3.68	0.69	.635**	.616**	.573**													
配送	3.88	0.70	.674**	.507**	.531**	.691**												
ウェブ娯楽性	3.57	0.73	.548**	.609**	.553**	.761**	.592**											
一貫性	3.59	0.72	.599**	.619**	.520**	.773**	.609**	.714**										
シームレス	3.80	0.72	.561**	.470**	.491**	.704**	.625**	.604**	.601**									
パーソナル化	3.40	0.83	.331**	.554**	.452**	.604**	.382**	.656**	.593**	.508**								
品質品揃え	3.82	0.66	.682**	.576**	.597**	.754**	.747**	.654**	.738**	.715**	.564**							
価格	3.59	0.76	.439**	.475**	.457**	.574**	.480**	.590**	.600**	.500**	.576**	.670**						
国	1.57	0.50	.368**	.227**	.191**	.333**	.235**	.299**	.381**	.325**	.127*	.321**	.201**					
性別	1.49	0.50	-0.006	-0.084	-0.018	-0.078	0.018	-0.052	-0.052	-0.025	-0.066	-0.009	0.002	0.029				
年代	2.52	1.05	0.096	-0.006	0.021	-0.030	.158**	-0.026	0.006	0.017	-0.081	0.071	0.036	-0.073	-.122*			
満足度	3.76	0.71	.601**	.489**	.541**	.662**	.672**	.583**	.620**	.684**	.503**	.776**	.571**	.259**	0.015	0.011		
ロイヤルティ	3.68	0.70	.625**	.594**	.575**	.738**	.632**	.699**	.722**	.702**	.612**	.799**	.620**	.376**	-0.031	-0.014	.761**	

\*\*p<.01

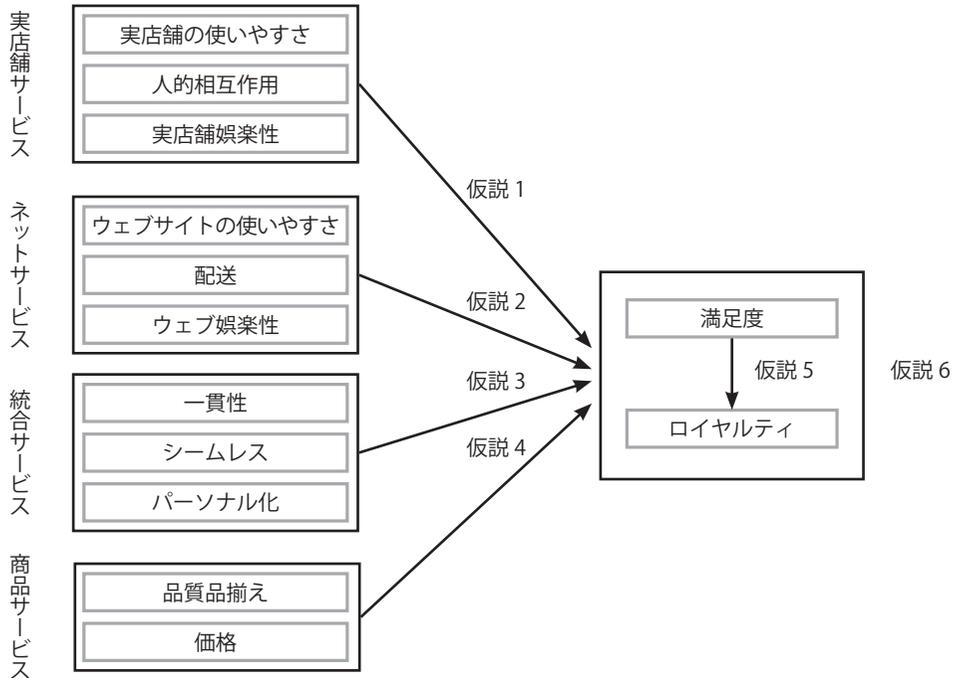


図 1 分析モデル

いて、内的整合性は高いと判断した。また、後述するコントロール変数を含め、分析で用いる全ての因子の記述統計量と因子間の単相関分析

の結果を表 3 に示す。説明変数間でかなりの相関が見られているが、 $r > 0.8$  となるような関係性は見られなかったため、全ての変数を分析

表4 重回帰分析結果（ステップワイズ法）

仮説	説明変数		目的変数		モデル1	モデル2	モデル3	モデル4	モデル5	モデル6	モデル7
			満足度	ロイヤルティ	満足度	ロイヤルティ	満足度	ロイヤルティ	満足度	ロイヤルティ	満足度
仮説1	実店舗サービス	実店舗の使いやすさ 人的相互作用 実店舗娯楽性								0.153 *	0.148 *
仮説2	ネットサービス	ウェブサイトの使いやすさ 配送 ウェブ娯楽性	0.166 **			0.146 **	0.133 **	0.148 **	0.168 **	0.149 *	0.114 †
仮説3	統合サービス	一貫性 シームレス パーソナル化	0.231 ***			0.110 *	0.100 *	0.145 *		0.187 **	0.136 *
仮説4	商品サービス	品質品揃え 価格	0.427 *** 0.090 *			0.164 ***	0.099 *	0.267 ***	0.278 ***	0.141 **	
仮説5	満足度	満足度				0.263 ***			0.203 **		0.366 ***
仮説6	個人特性 (コントロール変数)	国（日本=1, 中国=2） 性別（男性=1, 女性=2） 年代（20代=1, 30代=2, 40代=3, 50代以上=4）				0.092 **	0.098 **				
		調整済み R <sup>2</sup>	0.648	0.728	0.752	0.750	0.757	0.629	0.676		
		F 値	166.38 ***	161.55 ***	157.35 ***	116.49 ***	120.91 ***	70.44 ***	86.54 ***		
		VIF	1.822-3.763	1.232-3.023	1.233-3.814	2.140-2.721	2.082-3.483	1.584-2.491	2.063-2.800		
		n	361	361	361	155	155	206	206		

† p<.1, \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

の対象とした。

以上の因子分析の結果、本研究の分析モデルを示すならば、図1のようになる。

### 5-3 重回帰分析による仮説検証

仮説を検証するために、サービス品質を説明変数、満足度とロイヤルティを目的変数とする重回帰分析を行った。重回帰分析の変数投入法は、説明変数間の相関を考慮し、ステップワイズ法とした。変数選択の基準は、投入  $p \leq 0.05$ 、除去  $p \geq 0.10$  とした。

コントロール変数としては、国（日本=1, 中国=2）、性別（男性=1, 女性=2）、年代（20代=1, 30代=2, 40代=3, 50代以上=4）を投入した。ステップワイズの最終結果を表4に示す。全モデルについて、調整済み R<sup>2</sup> は 0.629 ~ 0.757 の範囲にあり、モデル適合度は良好と判断した。また、VIF についても基準値の 10 を下回ることから、多重共線性の懸念はないと判断した。

なお、ステップワイズ法について、モデルの当てはまりのみの観点から機械的に変数選択するため、理論上重要な変数が除去されるという批判があるが、本研究は探索的に重要な影響要因を明らかにすることから、妥当な方法と考えた。

モデル1は、満足度に与える影響の分析結果である。この結果から、品質品揃えが最も大きな影響を及ぼし、次に、シームレス、配送、価格の順に影響を及ぼすことが示された。

モデル2は、ロイヤルティに与える影響の分析結果である。この結果から、同様に品質品揃えが最も大きな影響を及ぼしており、次にシームレス、ウェブ娯楽性、パーソナル化、一貫性、国の順に影響を及ぼすことが示された。

モデル3は、モデル2に説明変数として満足度を追加して投入したモデルであり、品質品揃え、満足度、ウェブ娯楽性、パーソナル化、一貫性、シームレス、国の順に影響を及ぼすことが示された。

モデル1～3から仮説検証を行う。仮説1は、「実店舗サービスは、顧客満足度とストア・ロイヤルティに正の影響を与える」であった。実店舗サービスについては、実店舗の使いやすさ、人的相互作用、実店舗娯楽性は、いずれも満足度とロイヤルティには影響を与えておらず、仮説1は棄却された。

仮説2は、「ネットサービスは、顧客満足度とストア・ロイヤルティに正の影響を与える」であった。配送が満足度に正の影響を与え、ウェブ娯楽性がロイヤルティに正の影響を与えている。しかし、それ以外については有意な関係は見られなかった。このことから、仮説2は部分的に支持されたといえる。

仮説3は、「統合サービスは、顧客満足度とストア・ロイヤルティに正の影響を与える」であった。満足度に対しては、シームレスが正の影響を与えており、一貫性とパーソナル化は影響は見られなかった。仮説3の満足度に対する影響は部分的支持といえる。また、ロイヤルティに関しては、全ての項目で正の関係が見られ、仮説3は支持された。

仮説4は、「商品サービスは、顧客満足度とストア・ロイヤルティに正の影響を与える」であった。満足度については、品質品揃えと価格は共に重要な影響を与えており、仮説は支持された。

ロイヤルティに対しては、品質品揃えのみ正の関係が見られ、仮説4は部分的支持といえる。

仮説5は、「顧客満足度はストア・ロイヤルティに正の影響を与える」であった。モデル3より、仮説5は支持された。満足度を投入すると(モデル3)、品質品揃えとシームレスの影響は小さくなるので、Baron and Kenny (1986)の方法によると、満足度による媒介効果が認められる。以後、媒介効果の判定は同方法による。

仮説6は、「国、性別、年代は、顧客満足度とストア・ロイヤルティに影響を与える」であった。満足度については、仮説は支持されなかった。ロイヤルティに関しては、国のみ有意な関係が見られており、部分的支持といえる。

中国の方が日本に比べてロイヤルティが高く

なる傾向が見られたため、日本と中国にサンプルを分けて重回帰分析を行った結果が、モデル4～7である。モデル4から、日本ではロイヤルティに対して、品質品揃え、パーソナル化、ウェブ娯楽性、シームレスが直接的な影響を与えていたが、満足度を投入すると(モデル5)、シームレスは満足度によって媒介され、満足度を通じた間接的影響を与えるようになった。

中国では、品質品揃え、一貫性、実店舗娯楽性、ウェブ娯楽性、シームレスが影響を与えることが示されたが、同様に満足度を投入すると(モデル7)、シームレスは非有意となり、満足度による媒介効果が見られている。

## 6. 考察

### 6-1 学術面からの考察

#### (1) 満足度とロイヤルティに与える影響

本研究は、オムニチャネルスーパーを対象に、顧客のサービス品質の知覚が顧客満足度とストア・ロイヤルティに与える影響について実証的に明らかにした最初の研究である。

オムニチャネルは顧客の視点からサービス提供活動を最適化するものであるため、顧客に対するアンケート調査結果を基に分析を行った。

重回帰分析の結果、オムニチャネルスーパーの満足度とロイヤルティに最も強い影響を与えていたのは、商品サービスの品質品揃えであった。価格については、満足度に影響を与えていたが、品質品揃えに比べるとその影響力は非常に小さなものであった。さらに、価格はロイヤルティには影響を与えていなかった。

この理由としては、2つ挙げられる。1つ目は、オムニチャネルの環境下では、顧客は多様なチャネルと顧客接点を利用できるため、商品の購入に際して品質や品揃え、価格などを十分に吟味していることが考えられる。実店舗スーパーを対象とした先行研究では、顧客満足に影響を与える商品品質、価格、サービスの影響力の順位は一致していない(Nguyen and Huynh, 2022; 寺島, 2009a; 横山, 2015)。実店舗では、店内の雰囲気、商品の展示方法、従業

員の対応などによって判断が左右されることもあったと思われる。一方、オムニチャネルスーパーを利用する顧客は、商品探索において周囲の影響は少なくなり、商品を冷静に比較検討することで、価格だけでなく商品価値をよく知ることができたことが、購買の意思決定に反映されたと考えられる。

2つ目は、今回の回答者が日本も中国も共に大都市のフルタイム勤務者が多く、所得や生活水準が高く、毎日の食料品など生活必需品について、栄養や安心・安全などへの関心が高かったことが考えられる。しかし、今後経済成長や地方の発展とともに、価格よりも商品の付加価値が重視されるようになる傾向は十分に考えられることである。

また、品質品揃えは満足度によって部分的に媒介されることから、顧客が望み、期待する品質と品揃えとなるように、商品の充実を図る必要がある。

次に重要な影響を及ぼしているのは統合サービスであった。統合サービスは、実店舗のみ、ネットのみの環境下にはなかった、オムニチャネルを最も特徴づけるサービスである。顧客は、オムニチャネルスーパーのサービス品質を判断する主要な要因として、統合サービスを重視していることが明らかとなった。

統合サービスのうち、満足度とロイヤルティに影響を与えるのはシームレスであった。この結果は、Zhang et al. (2019) の実証研究において、多様なチャンネルを横断してシームレスなサービス体験を顧客に提供する統合化品質がオムニチャネルでは最も重要である、とする分析結果と類似している。多様なバーチャルチャンネルが出現し、利用可能となっている今日では、顧客にシームレスな体験を提供するオムニチャネルのサービスを提供することが重要となっている (Zhang et al., 2019)。ただし、シームレスな顧客体験は、満足度による部分媒介効果が認められるため、企業の目線ではなく、顧客の立場から期待通り、または期待以上の体験ができるようにすることが必要である。

また、ロイヤルティの向上に対しては、シー

ムレスに加えて、一貫性とパーソナル化も重要な影響を与える。しかも、これら2つは満足度による媒介効果はあまり見られない。この理由は次のように考えられる。一貫性は、実店舗でもネットでも、商品の品質品揃えや価格、サービスレベルが同一であるということであり、顧客にとっても実感しやすいため、一貫性が高ければ安心して反復的に購買することが考えられる。

パーソナル化は、顧客の好みに合わせたサービスや情報提供であり、近年の情報技術の進歩によって、顧客の購買データを分析し、最適な商品の推奨や特典の付与などを行うことが容易になっていることから、顧客の購買行動につながりやすいことが考えられる。

日本も中国も、人口減少、高齢化、女性の社会進出が進む中で、新型コロナウイルスのまん延もあり、オムニチャネルスーパーは、実店舗の需要がネットスーパーにシフトしている。今後は、ネットのサービス品質向上がより重要になってくると考えられるが、ネットサービスで影響を与えていたのは、配送とウェブ娯楽性であった。

配送は満足度を高めるため、迅速で確実な配送は顧客をつなぎ留めておくための重要な要因である。しかし、ロイヤルティへの直接的効果は見られなかったことから (満足度を介した間接的効果は考えられる)、ネットスーパーの販売促進を配送の効率化のみに頼るのは危険であるといえる。

これに対して、ウェブ娯楽性は、ロイヤルティ向上に直接的効果を与える。対面接触が不在のネットサービスでは、ウェブサイトでの買い物を楽しめるように設計することが、顧客に買い物を続けてもらう重要なポイントになると思われる。この結果は、Bauer et al. (2006) が主張した買い物の快樂的な面の重要性を追認するものとなった。

一方、満足度とロイヤルティ向上に有意な関係が見られなかったのは、実店舗サービスと、ネットサービスのウェブサイトの使いやすさであった。これらは、商品サービスや統合サービ

スに比較して相対的な影響力は小さいということであり、これらの重要性が低いというわけではないだろう。

顧客のオムニチャンネルスーパーに対する評価は、個々のチャンネルごとではなく、複数のチャンネルを利用した経験が結びついて総合的に判断される。しかし、実店舗やウェブサイトの使いやすさは、ある程度の水準に達しなければオムニチャンネルは成立しないため、これらのサービス品質は前提条件として捉えられ、異なる位置づけで認識されていたのかもしれない。今回の分析モデルでは、説明変数間の関係性や潜在変数を仮定していないため、今後はより詳細なモデルを構築して説明する必要がある。

## (2) 国別の比較

スーパーは状況依存性が高いビジネスであり、国、業種、業態、あるいは規模が違えば、顧客満足に与える影響も異なってくる(横山, 2015)。日本と中国にサンプルを分けて分析した結果、ロイヤルティに影響を及ぼす要因に共通点と相違点があった。

共通点については、品質品揃え、ウェブ娯楽性、シームレスがロイヤルティ向上の要因となることであった。満足度を投入するとシームレスは非有意となり、品質品揃えについては影響度が低下することから(特に中国)、シームレスと品質品揃えは、顧客の満足度を高められるように留意する必要がある。

一方、相違点としては、統合サービスについて、日本はパーソナル化が重視されるのに対して、中国では一貫性が重視される。この背景には、日本と中国におけるEC化率の違いがあると考えられる。経済産業省(2021)の調査によると、日本のB to C-EC(消費者向け電子商取引)化率は、2020年において物販系分野で8.1%であり、特に食品・飲料・酒類では3.3%と低くなる。これに対して、中国は同じく2020年で、B to C-EC化率は31.6%(経済産業省, 2021)、生鮮食品のそれは14.6%(艾瑞咨询, 2021)であり、日本よりはるかに高い。

実際に、日本におけるスーパーの利用は実店

舗中心で、ネットは実店舗の補完的手段として使われることが多い(中村, 2019)、店舗に誘客するための、個々の顧客に対する情報やサービスの提供が重視される。これに対して、中国ではネット利用率が高いことから、実店舗とネットで同じようなサービスを受けられる一貫性がより重視されると考えられる。

また、中国では、実店舗娯楽性がロイヤルティの向上に影響を与えることが注目される。ネット利用率の高い中国において、実店舗は買い物の実利的な面だけでなく、快楽的な面を重視していることが示唆されるからである。オムニチャンネルスーパーの利用が進むにつれて、顧客が実店舗の体験に期待することは、商品を手にとって感触を確かめることや新商品の発見に加え、買い物自体やリアルな場の雰囲気を楽しむことが重要になると考えられる。

## 6-2 実務面からの考察

以上の考察を踏まえ、実務面への示唆を得るならば、次のようになる。

まず第1に、オムニチャンネルスーパーは小売業であることから、消費者に魅力ある商品を届ける、という小売本来の機能を充実させることが重要である。小売の役割は、商品に関する情報の提供、品質と品揃えの確保、アクセス、雰囲気、安心・安全を担保する仕組み、必要なものを必要な時に必要な形で提供する体制などにある。これは、実店舗でもネットでも、オムニチャンネルでも変わらない。顧客は自分のニーズに最も適した業態と価格レベルを選択する(鈴木, 2021)。

企業が激化する他社との競争の中で、顧客の支持を得て自社を選んでもらうためには、顧客にとって価値のある商品を提供することが基本であり、それをオムニチャンネルの仕組みで、快適な購買体験が得られるようにして届けるという考え方が必要になってくる。特に、スーパー業界は定番商品を数多く取り扱うため、価格競争に陥りがちであるが、企業が持続的に成長していくためには、価格以外の訴求力のあるブランド創出が必要である(植村, 2021)。

第2に、オムニチャンネルの効果を最大限に引き出すには、統合サービスの3つの次元を同時追求することが必要である。すなわち、複数チャンネルがシームレスに統合され、一貫した顧客体験を提供し、チャンネル間でデータを共有して顧客一人ひとりのニーズや関心に対応することが、長期的な購買へとつながると考えられる(Melero et al., 2016)。

シームレスな顧客体験は、顧客が購買行動(商品に関心を持ち、情報収集し、比較検討して購買し、再購買に至るまでのカスタマージャーニー)のどの段階にあっても、顧客の好みと必要性に合わせて複数のチャンネルを自由に移動できるようにすることである。具体的には、商品(在庫)情報をスマホで確認する、ネットで注文した商品を実店舗で受け取る、店頭で確認した商品をその場でネット注文する、などである。しかし、顧客の好みと必要性は多様であるため、どのような体験が顧客の満足度を高めるかは、主観的なものである。企業は顧客の購買行動を理解し、顧客の満足度を高められるように、チャンネルの統合管理を追求する必要がある(Melero et al., 2016; 近藤, 2018)。

一方、実店舗とネットを融合し、商品の品揃えや価格、サービスがチャンネルを問わず一貫している体験や、個々の顧客に配慮された情報やサービスを提供するパーソナルな体験は、達成目標が明確で、企業の努力が直接的に顧客の購買意図につながりやすいことから、積極的な施策の展開が望まれる。

顧客は1つひとつのチャンネルに価値を置くだけでなく、これらのチャンネルがオムニチャンネルの仕組みの下で統合化される方法に価値を置いている(Zhang et al., 2019)。企業は、実店舗とネットのチャンネル連携を強化し、顧客にシームレスで一貫したサービス経験を提供できるように、チャンネル間の活動を最適化し、顧客の態度と購買意図を改善することが求められる。

第3は、オムニチャンネル環境下における実店舗とネットの役割を明確にすることである。実店舗は、商品を購入する場であるとともに、ネット注文する際の参考にするために商品を確認す

る場であったり、買い物自体を楽しむ場であったりする。ネットでも、商品を購入するチャンネルとして、注文のしやすさや配送の迅速さは重要な要素であると考えられるが、ウェブ娯楽性を高めて、買い物の楽しさを追求することが実店舗と同様に求められている。生鮮品や日用品を主に扱う食品スーパーでは、実店舗をメインにしたオムニチャンネルを通じて、新しい生活提案を行うことが重要である、という指摘もある(関根, 2020)。

オムニチャンネルスーパーの利用が進んでいる中国の分析結果も踏まえると、今後、実店舗とネットは買い物の効率性など実利的な面だけでなく、買い物の快楽的な面の追求や、さらに広く生活提案を行う役割も課せられているということを認識する必要がある。

### 6-3 今後の課題

本研究の限界と今後の課題について最後に整理する。

第1に、本研究におけるアンケート調査の回答者は、ネットリサーチ会社に登録したモニター会員から抽出しているため、オムニチャンネルスーパーの利用者の全体像を正確に反映していない可能性がある。したがって、本稿での結果を直ちに一般化することは避けるべきである。一方で、調査の手軽さの点ではネット調査には利点がある。今後は、実証研究の知見を積み重ねる中で、ネット調査の限界を克服することも考える必要がある。

第2に、オムニチャンネルのサービス品質を測定する尺度と分析モデルについて、より精緻化する必要がある。測定尺度については、オムニチャンネルスーパーを利用する顧客のインタビュー調査などから、サービス品質を規定する要因を精査する必要がある。また、分析モデルについては、サービス品質とストア・ロイヤルティの関係性について、潜在変数を仮定するなど、より適合性の高いモデルを探究する必要がある。

第3に、スーパーでの買い物は国民性や地域性の影響を受け、スーパーの規模や業態によっ

ても違いがあると考えられるため、今後は、より多くの国や地域において多様なスーパーを対象に実証研究を重ねる必要がある。

第4に、アンケート調査による分析結果を確認するために、今後は企業に対するインタビュー調査を行い、オムニチャネルスーパーの実践的な取り組みを明らかにしたいと考えている。

参考文献

Akter, S., Hossain, M. I., Lu, S., Aditya, S., Hossain, T. M. T., & Kattiyapornpong, U. (2019). Does service quality perception in omnichannel retailing matter? A systematic review and agenda for future research. *Exploring omnichannel retailing*, 71-97.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51 (6), 1173-1182.

Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of business research*, 59 (7), 866-875.

Bloemer, J., De Ruyter, K. O., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European journal of marketing*.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of marketing*, 58 (1), 125-131.

Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of marketing Science*, 24 (1), 3-16.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing*

science, 22 (2), 99-113.

Estebal, M. E. C. (2018). Antecedents to customer satisfaction: The case of supermarket shoppers. *International Journal of Business Studies*, 2 (2), 84-92.

Finn, D. W., & Lamb, C. W. (1991). An evaluation of the SERVQUAL scale in a retailing setting. In: Holman, R. H., & Solomon, M. R. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, 483-490.

Francis, J. E., & White, L. (2002). PIRQUAL: a scale for measuring customer expectations and perceptions of quality in internet retailing. K. Evans & L. Scheer (Eds.), 263-270.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18 (4), 36-44.

Huang, E. Y., Lin, S. W., & Fan, Y. C. (2015). MS-QUAL: Mobile service quality measurement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14 (2), 126-142.

Huré, E., Picot-Coupey, K., & Ackermann, C. L. (2017). Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. *Journal of retailing and consumer services*, 39, 314-330.

Karakitsiou, A., & Mavrommati, A. (2018). Service quality assessment in retail industry: Some evidence from supermarkets in Greece. *International Journal of Decision Support Systems*, 3 (1-2), 128-142.

Kitapci, O., Dortyol, I. T., Yaman, Z., & Gulmez, M. (2013). The paths from service quality dimensions to customer loyalty: An application on supermarket customers. *Management Research Review*, 239-255.

Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of retailing and consumer services*, 17 (6), 464-477.

Marimon, F., Vidgen, R., Barnes, S., & Cristóbal, E. (2010). Purchasing behaviour in an online supermarket: the applicability of ES-QUAL. *International Journal of Market Research*, 52 (1), 111-129.

Mehta, S. C., Lalwani, A. K., & Han, S. L. (2000).

- Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (2), 62-72.
- Melero, I., Sese, F. J., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the customer experience in today's omni-channel environment. *Universia Business Review*, (50), 18-37.
- Nguyen, T. Q. N., & Huynh, T. K. T. (2022). Determinants of customer satisfaction towards buying fresh foods in supermarkets-A study in Ho Chi Minh City. *Journal of International Economics and Management*, 22 (1), 23-41.
- Omar, N. A., & Musa, R. (2011). Measuring service quality in retail loyalty programmes (LPSQUAL): Implications for retailers' retention strategies. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 759-784.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7 (3), 213-233.
- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022). Perceived omnichannel customer experience (OCX): Concept, measurement, and impact. *Journal of Retailing* (in press).
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5 (10), e02690.
- Siu, N. Y., & Chow, D. K. (2004). Service quality in grocery retailing: The study of a Japanese supermarket in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 16 (1), 71-87.
- Sivapalan, A., & Jebarajakirthy, C. (2017). An application of retailing service quality practices influencing customer loyalty toward retailers. *Marketing Intelligence & Planning*, 35 (7), 842-857.
- Sousa, R., & Voss, C. A. (2006). Service quality in multichannel services employing virtual channels. *Journal of service research*, 8 (4), 356-371.
- Torres-Moraga, E., Jara-Sarrua, L., & Moneva, J. M. (2008). Measuring supermarket service quality: proposal for a scale. *International Journal of Services and Standards*, 4 (1), 81-96.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91 (2), 174-181.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing*, 79 (3), 183-198.
- Yarimoglu, E. K. (2015). A review of service and e-service quality measurements: previous literature and extension. *Journal of Economic & Social Studies*, 5 (1), 169-200.
- Zhang, M., He, X., Qin, F., Fu, W., & He, Z. (2019). Service quality measurement for omni-channel retail: scale development and validation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30 (sup1), S210-S226.
- 植村佳代. (2021). 進むコロナ禍でのリテールDX～食品EC(ネットスーパー)のサプライチェーン動向～. *DBJ Research No333*, 日本政策投資銀行, 2021年3月17日. <[https://www.dbj.jp/topics/investigate/2020/html/20210325\\_203166.html](https://www.dbj.jp/topics/investigate/2020/html/20210325_203166.html)>
- 小塩真司. (2020). 研究事例で学ぶSPSSとAmosによる心理・調査データ解析第3版. 東京書籍.
- 小野譲司. (2010). JCSIによる顧客満足モデルの構築. *マーケティングジャーナル*, 30 (1), 20-34.
- 経済産業省 (2021). 電子商取引に関する市場調査報告書. 経済産業省商務情報政策局 情報経済課. <[https://www.meti.go.jp/policy/it\\_policy/statistics/outlook/210730\\_new\\_hokokusho.pdf](https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/210730_new_hokokusho.pdf)>

- 近藤公彦. (2018). 日本型オムニチャンネルの特質と理論的課題. 流通研究, 21 (1), 77-89.
- 齊藤宏 (2011). ストア・ロイヤルティを形成するフレームワーク：サービス・マーケティングの視点から. 立教ビジネスデザイン研究, 8, 91-113.
- 鈴木智子 (2021). デジタル時代の小売り⑥ 他社にない強み・個性磨け. 日本経済新聞朝刊. 2021年6月7日.
- 関根孝. (2020). オムニチャンネル化と実店舗の存在理由：文献レビューによる考察. 専修商学論集, 110, 147-165.
- 高橋広行. (2018). 消費者視点の小売イノベーション：オムニ・チャンネル時代の食品スーパー. 有斐閣.
- 寺島和夫 (2007). 中小食品スーパーにおけるサービスクオリティと顧客満足の原因関係に関する研究. 龍谷大学経営学論集, 47 (3), 41.
- 寺島和夫. (2008). 中小食品スーパーにおけるサービス・クオリティと顧客満足の原因関係に関する研究 (2) 因果関係の普遍性の検証. 龍谷大学経営学論集, 48 (3), 28-47.
- 寺島和夫. (2009a). 中小食品スーパーにおけるサービス・クオリティと顧客満足の原因関係に関する研究 (3) 共分散構造分析による適合性の検証. 龍谷大学経営学論集, 48 (4), 38-53.
- 寺島和夫. (2009b). 中小食品スーパーにおけるサービス・クオリティと顧客満足の原因関係に関する研究 (4) 購買特性と顧客満足・店舗ロイヤルティとの係わり. 龍谷大学経営学論集, 49 (2), 19-32.
- 中村陽人. (2007). サービス品質の測定尺度に関する実証研究—SERVQUALの再検討—. 横浜国際社会科学研究所, 11 (6), 39-54.
- 中村雅章. (2017). オムニチャンネル戦略の重要成功要因—日本の小売業を中心として—. 中京経営研究, 26 (1), 81-96.
- 中村雅章. (2019). ネットスーパーの消費者利用行動と今後の事業運営に関する考察. 中京企業研究, 41, 33-61.
- 原欣宏 (2019). スーパー「ライブ感」でアゲ×2—アリババ・京東, 買った魚その場で調理 (中国流通のいま). 日経MJ (流通新聞), 2019年8月21日, 13.
- 南知恵子. (2012). サービス品質と顧客満足. 流通研究, 14 (2/3), 1-15.
- 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 (1), 4-19.
- 山本昭二. (1995). サービス品質概念と品質評価尺度の開発—SERVQUALの開発とその後—. 消費者行動研究, 3 (1), 41-58.
- 横山斉理. (2015). 食品スーパーの顧客満足を規定する要因に関する経験的研究. 流通研究, 17 (4), 21-36.
- 李昶泰. (2019). Eサービス品質がインターネット・ショッピング・モールに対する満足と意図に及ぼす影響—顧客間ノウハウ交換との統合的分析—. 流通, 2019 (45), 33-46.
- 艾瑞咨询 (2021). 中国生鲜电商行业研究报告. <[https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3\\_AP202105191492657272\\_1.pdf?1621446343000.pdf](https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202105191492657272_1.pdf?1621446343000.pdf)>