

目次

I. はじめに

II. 先行研究レビューと仮説構築

1. E サービス品質
2. 顧客満足度
3. 仮説構築

III. 実証研究

1. 調査概要
2. 構成概念妥当性の検証
3. 仮説検証

IV. 考察

V. まとめ

参考文献

I. はじめに

日本国内の消費者向け電子商取引（Electronic Commerce: 以後、EC と記す）の市場規模は、2013 年の 11 兆 1660 億円から 2020 年には 19 兆 2779 億円に達した（経済産業省 2020）。楽天市場、アマゾン、ZOZOTOWN などの EC サイトでは盛んに取引が行われている。

公正取引委員会の「平成 31 年度 消費者向け e コマースの取引実態に関する調査報告書」によると、EC 市場の拡大に伴い小売業者の 77% が競争の激化を感じているという。競争激化の 1 番の要因としては価格が挙げられ、価格競争が展開されている。この価格競争を脱するためには、EC サイトの差別化が必要である。

EC サイト上の取引が日常的な買い物手段として普及していく中で、EC サイトにおけるサービス品質（以後、E サービス品質と記す）は、EC サイトの差別化を図り、競争上の優位性を築くために重要視されている（Santos, 2003 ; Yoo & Donthu, 2001）。本稿における E サービス品質とは、製品に関する情報や EC サイトの使いやすさを指す。

E サービス品質を考慮して EC サイトの差別化を行っている企業として、カウネットとメガネスーパーが挙げられる。カウネットは、スティックのりの固さを表示することで状況ごとによる用途を示し、食器用洗剤では油汚れや泡立ちなどを 5 段階表示で示して製品の違いをわかりやすくした。また、メガネスーパーはユーザー目線でサイトをリニューアルし、デザインと使いやすさを一新した。このように、カウネットは詳しい製品情報で、メガネスーパーはデザインと使いやすさで、他 EC サイトとの差別化を図っている。

また、Zeithaml (2002) によると企業が E サービス提供に失敗する原因の多くは、顧客がその EC サイトに何を求めているかを完全に理解していないという点にあるという。したがって、重要な E サービス品質構成次元の特定は、今日の日本国内において求められる研究分野である。E サービス品質の主な構成次元としては、事例で取り上げた詳細な情報、使いやすさ、サイトのデザインに加え、配送の速さ、セキュリティ対策などが挙げられる。

多くの学者は、海外の市場を対象に、E サービス品質が顧客満足度に与える効果を様々な次元で調査してきた。しかし、日本市場を対象にした実証研究は乏しい（李 2019, 34 頁）。また、日本の EC 市場規模が中国、米国、英国に次ぐ 4 番目の規模である（経済産業省 2020）という点から、日本で E サービス品質の研究を行う意義は大きいと考える。

そこで本稿は、日本市場を対象に EC サイトの E サービス品質が顧客満足度へ与える影響を調査する。また、先行研究のモデルを踏まえつつ E サービスにおいて重要であると思われる要因を使用し、新規モデルを検討することで E サービス品質における発展的拡張を試みる。さらに企業は、本研究によって影響力があると特定された E サービス品質構成次元に対し、優先的に貴重な企業資源を割くことが可能になる。

II. 先行研究レビューと仮説構築

1. E サービス品質

1-1. E サービス品質

E サービス品質とは、仮想市場における電子サービス提供の優秀性や品質に対する消費者の総合的な評価や判断と定義できる (Santos, 2003, p. 235)。EC サイトを通じた取引では、消費者は実店舗に行くよりも素早く、簡単に、低コストで製品を比較することが出来るため、E サービス品質は EC を成功させるための重要な決定要因となる (Eryigit & Fan, 2021; Santos, 2003)。また、高い E サービス品質は、企業に長期的な利益をもたらす (Santos, 2003)。研究者の間では、E サービス品質の概念化や測定方法をめぐる議論が 1990 年代後半ごろから展開されてきた (Blut, 2016; Collier & Bienstock, 2016; Lee & Lin, 2005; Li & Suomi, 2009; Parasuraman et. al, 1988; Santos, 2003; Zeithaml, V.A., 2002)。

海外の研究では、E サービス品質が顧客満足度に与える影響が明らかになっている。例えば、Sheng & Liu (2010) は中国における EC サイトにおいて、良好な E サービス品質が顧客の満足度の基礎であることを発見した。また、Lee & Lin (2005) は台湾の学生を対象にしたアンケート調査を行い、EC サイトにおける全体的な E サービス品質と顧客満足度は EC の購入意図に、有意に影響することを明らかにした。さらに、Kao & Lin (2016) は、台湾においてオンライン・バンキング・サービスの品質は、顧客の信頼と満足度にプラスの影響

を与え、それが顧客ロイヤルティとブランド・エクイティにも影響を与えることを明らかにした。

さらに、トルコと中国を比較検証した Lee & Lin (2005) は、EC の知覚された利便性、知覚されたリスクが E サービス品質を介して顧客ロイヤルティに与える影響を調査した。ここでの知覚された利便性は、アクセス、検索、評価、取引、所有・購入後の利便性という 5 つの次元で構成される。また、知覚されたリスクは、商品リスク、金融リスク、時間・利便性のリスクの 3 つの次元で構成される。その結果、両国ともに知覚された利便性は E サービス品質を介して顧客ロイヤルティに間接的に影響を与え、知覚されたリスクはロイヤルティに対して効果がないことが分かった。ここで、知覚された利便性の顧客ロイヤルティに効果を持つ次元は、中国とトルコのサンプルで異なる結果が得られた。両国ともに、所有・購入後の利便性が E サービス品質を介して顧客ロイヤルティに間接的に与える影響は示された。しかし、トルコのサンプルでは取引の利便性が、中国のサンプルでは検索の利便性が顧客ロイヤルティに間接的な効果を持つことが明らかになった。また、中国のサンプルでは、アクセス、評価、取引の利便性が顧客ロイヤルティに直接影響を与える。一方トルコのサンプルでは、直接的な影響が確認できなかった。彼らはこのような違いが生じた原因として、トルコと中国では市場の成熟度が異なり、後者の方が有利な立場にあるからだと考察している。したがって、本研究において E サービス品質の構成次元を検討する意義があると考えられる。

1-2. E サービス品質測定尺度の決定

従来のサービス品質に対する顧客の認識を測定する手段としては、Parasuraman et al. (1988) が開発した、SERVQUAL モデルと呼ばれる多項目の尺度を用いた検証が広く行われてきた。彼らは SERVQUAL の構成次元として、有形性（物理的な設備・人員の外観）、信頼性（サービスを確実かつ正確に実行する能力）、応答性（お客様を助けようとする気持ちと迅速なサービスの提供）、保証（従業員の知識と礼儀正しさ、信頼と信用を得るための能力）、共感（企業がお客様に提供する思いやりと個別の配慮）の 5 つを提案した。

しかし SERVQUAL モデルは、E サービスの文脈を有意義に使用するために内容と尺度項目を再構成する必要があるとされ、これまで様々な学者が修正を試みてきた。例えば Zeithaml (2002) は、EC サイトの特性を考慮した e Service Quality（以後、e-SQ と記す）の概念化と測定、特にその構成次元を決定した。その結果、e-SQ は 7 つの次元で構成され、コア e-SQ 尺度とリカバリー尺度の 2 つの尺度で形成されていることを明らかにした。その後の研究では、e-SQ 尺度を修正した尺度の開発も行われてきた (Baber, 2019; Lee & Lin, 2005; Li & Suomi, 2009)。一方で、独自の尺度を開発する研究も行われてきた。例えば Yoo & Donthu (2001) は、心理的側面から EC サイトの知覚品質を測定するための尺度を開発し、SITEQUAL と名付けた。さらに Wolfinbarger & Gilly (2003) は、オンライン小売の品

質を測定するための尺度として eTailQ を開発した。SERVQUAL では消費者の従業員に対する認識が中心的な役割を果たしているのに対し、eTailQ では企業という存在に焦点が当てられている。他にも様々な研究において E サービス品質の構成次元が検討されており、図表 1 は実証研究で用いられた E サービス品質構成次元を示したものである。

図表 1：実証研究で用いられた E サービス品質の構成次元

文献	E サービス品質構成次元	従属変数
Baber (2019)	Efficient and reliable services, Fulfillment, Security/Trust, Site aesthetic, Responsiveness, Ease of use, Shariah compliance information, Customers recommendation	Performance
Blut (2016)	Website design, Fulfillment, Customer service, Security/Privacy	Overall quality, Customer satisfaction, Repurchase intention, Word of mouth
Collier & Bienstock (2016)	Ease of use, Privacy, Design, Information accuracy, Functionality, Order condition, Order timeliness, Order accuracy, Interactive fairness, Outcome fairness, Procedural fairness, Satisfaction and behavioral intentions	Process quality, Outcome quality, Recovery quality
Lee & Lin (2005)	Website design, Reliability, Responsiveness, Trust, Personalization, Overall service quality	Customer satisfaction, Purchase intentions
Li & Suomi (2009)	Website design, Reliability, Responsiveness, Security, Fulfillment, Personalization, Information, Empathy	E-service quality
Mummalaneni & Meng (2009)	Efficiency, System availability, Fulfillment, Privacy, Responsiveness, Compensation, Contact, Value	Likelihood of purchase
Sheng & Liu (2010)	Efficiency, Requirement fulfillment, Accessibility, Privacy	Satisfaction, Loyalty
李 (2019)	EOU (Ease of use), INFO (Information), SECU (Security/Privacy), AEST (Aesthetics), POTD (Price offerings/Timeliness of delivery), CCKE (Customer to customer know how exchange)	CS(Customer satisfaction), RPI(Repurchase intension), WOMI(Word of mouth intention)

出典：筆者作成

図表 1 で示されたほとんどの研究が Parasuraman et al. (1988) の SERVQUAL モデルに基づいた構成次元 (Lee & Lin, 2005; Li & Suomi, 2009) または、Parasuraman et al. (2005) で開発された E-SERVQUAL モデルに基づいた構成次元 (Baber, 2019; Collier & Bienstock, 2016; Mummalaneni & Meng, 2009; Sheng & Liu, 2010) である。一方、Blut (2016) はウェブサイトデザイン、フルフィルメント、カスタマーサービス、セキュリティ・プライバシーの 4 因子を独自に開発した構成次元とし、それが e-SQ などの広く使用されている尺度

よりも顧客の行動を予測すると指摘した。また、李 (2019) は様々な先行研究を踏まえ、独自に検討した E サービス品質構成次元が、顧客満足度、再購買意図、推奨意図に与える影響を検証するなど、研究者による独自の構成次元の検討も行われている。

このように、E サービス品質の構成次元は論議されている。本稿では、関連した先行研究 (図表 1 参照) のうち、広く用いられている構成次元である「使いやすさ」、「ウェブデザイン」、「セキュリティ・プライバシー」、「情報」、「配送」に加え、李 (2019) において新規で用いられた「顧客間ノウハウ交換」を参考に「レビュー」を入れた 6 因子を E サービス品質構成次元として採用し、顧客満足度に与える影響を調査する。

2. 顧客満足度

顧客満足度は、「製品・サービスがいかに顧客の期待を満たしているか、あるいは超えているかを測定するもの」と定義されている (Fornell et al., 1996, p. 7)。また、顧客満足度の向上は、企業の利益の増加や顧客獲得に繋がるとされている。Minta (2018) の研究では、企業の競争優位性は、競合他社よりも顧客に満足感を与え、お客様のニーズを超えることでありと論じられており、顧客満足度の向上が競争優位性の獲得につながるといえる。そして、いくつかの研究では、顧客満足度と顧客ロイヤルティの関連性が確認されている。顧客ロイヤルティとは、気に入った商品やサービスを今後も購入するという強い継続的なコミットメントにより、同じ商品やブランドの繰り返し購入を生み出すものである (Oliver, 1997)。また、企業が成功するための主要な要因としても認識されている (Yap et al., 2012)。顧客ロイヤルティは、収益の向上、顧客獲得のためのコスト削減、顧客の価格感応度の低下、企業のサービス提供システムに精通した顧客へのサービス提供のためのコスト削減を通じて、利益の増加をもたらす。顧客満足度と収益性との関係は、顧客の離反を防止することによる営業コストの低下を根拠として (Reichheld and Sasser, 1990)、顧客満足度が顧客ロイヤルティに影響を与え、結果として企業に収益性をもたらすという考え方が主張されている (Anderson & Fornell, 2000; Fornell 1992; Fornell et al., 1996)。

3. 仮説構築

3-1. 使いやすさ

使いやすさとは、顧客がサイバー空間での外部検索や EC サイト内でのナビゲーションや検索を行う際に、その EC サイトがどれだけ容易であるかを指す (Santos, 2003)。また、Lee & Lin (2005) は、知覚された利便性はオンラインでのショッピングに欠かせない要因の一つであると指摘している。さらに、李 (2019) によると、使いやすさは顧客満足度に正の影響を与えることが分かった。Santos (2003) の行ったインタビューでは、見つけやすく、使いやすく、操作しやすい EC サイトを求める声が非常に多く、サイト開設前の段階において、最も重要な E サービス品質決定要因であることが分かった。以上の先行研究結果

を踏まえ、本稿では以下のような仮説を立てる。

H1. 使いやすさは顧客満足度に正の影響を与える。

3-2. ウェブデザイン

Lee & Lin (2005) によると、EC サイトのデザインは、全体的な E サービス品質と顧客満足度に正の影響を与えることが分かった。また Santos (2003) は、シンプルでわかりやすく、一貫性のあるレイアウト、会社のロゴが各ページに表示されていることなどを、E サービス品質の要因として推奨している。また、インタビュー調査では、回答者は 1 つの画面に収まる Web ページを好み、読みやすくするための余白の多さも重要視していることが明らかになった。優れた外観は、実際の製品が魅力的であるかどうかに関わらず、初回訪問や再訪問を確実に惹きつけることができるという。さらに Cho & Park (2001) はサイトデザインが消費者の購買意向に大きく影響を与えることを明らかにした。以上の先行研究結果を踏まえ、本稿では以下のような仮説を立てる。

H2. ウェブデザインは顧客満足度に正の影響を与える。

3-3. セキュリティ・プライバシー

インターネットユーザーの間では、個人情報の悪用やプライバシーの問題を懸念する声が高まっており、ウェブ上で行われる金融取引のセキュリティは EC サイト上の取引における欠点としてよく挙げられる (Than & Grandon, 2002)。先行研究では、セキュリティ・プライバシーは顧客満足度に正の影響を与えた (Markus, 2016; 李, 2019)。また、Baber (2019) の調査では、インターネット・バンキングを通じた銀行のパフォーマンスを決定する上で、セキュリティ・信頼性は有意な役割を果たし、システムのセキュリティは銀行の顧客基盤を増やすことにもつながるという結果を示している。以上の先行研究結果を踏まえ、本稿では以下のような仮説を立てる。

H3. セキュリティ・プライバシーは顧客満足度に正の影響を与える。

3-4. 情報

Santos (2003) は、最新の情報かつ適切な量の情報を提供することが E サービス品質の重要な要素であるという。また Than & Grandon (2002) は、自社に関する適切な情報を提供している企業は、十分な情報を提供していない企業と比べ、売上が高いという結果を得た。以上の先行研究結果を踏まえ、本稿では以下のような仮説を立てる。

H4. 情報は顧客満足度に影響を与える。

3-5. 配送

ECにおいて、購入から消費までの待ち時間や配送の遅れの経験が再購入意向を低下させることから、迅速で安全な配送はEサービスの評価において重要である(Eryigit & Fan, 2021)。また李(2019)では、価格と配送の実利的なコスト効率性は、顧客満足度および再購入意図への直接効果が有意であると同時に、顧客満足度を經由した再購入意図への間接効果も有意であった。さらに、Cho & Park(2001)は購入結果と配送が消費者の購買意向に大きく影響を与えることを明らかにした。以上の先行研究結果を踏まえ、本稿では以下のような仮説を立てる。

H5. 配送は顧客満足度に正の影響を与える。

3-6. レビュー

李(2019)によると、顧客間ノウハウ交換は、顧客満足度と推奨意図への直接効果が有意であったうえに、顧客満足度を經由した再購入意図と推奨意図への間接効果も有意であった。この結果は、ECサイトに投稿される顧客レビューの効果が、他の潜在顧客の満足度と意図へ及ぶことを明らかにした。以上の先行研究結果を踏まえ、本稿では以下のような仮説を立てる。

H6. レビューは顧客満足度に正の影響を与える。

3-7. 最も影響が強いと予測される項目

李(2019)は、Eサービス品質構成次元として、使いやすさ、情報性、安全性、審美性、顧客間ノウハウ交換、コスト効率性の6項目を採用し、分析を行った。結果として顧客満足度に最も影響を与える要因として使いやすさが挙げられた。また、Santos(2003)は、使いやすく、検索しやすく、操作しやすいサイトであることをEサービスの品質向上のための最も優先すべき事項であると結論付けている。以上の先行研究結果を踏まえ、本稿では以下のような仮説を立てる。

H7. 使いやすさは顧客満足度に最も正の影響を与える。

III. 実証研究

1. 調査概要

仮説を検証するために、Google フォームを用いたアンケート調査を2021年8月18日

から8月25日の1週間で実施した。集められた189サンプルのうち、本研究に用いる有効な回答（過去にECサイトを利用して、ショッピングを行ったことがある者の回答）は183サンプルであった。183サンプルの内訳は、性別では男性が70名、女性が112名、回答しないが1名、年代別では10代が30名、20代が138名、30代が2名、40代が5名、50代が8名となり、大部分を10代・20代の若者が占めている。

Eサービス品質の構成次元としては、先述のとおり「使いやすさ」、「ウェブデザイン」、「セキュリティ・プライバシー」、「情報」、「配送」、「レビュー」の6因子を抽出した。Eサービス品質を測定する6因子24項目と顧客満足度を測定する4項目の測定スケールには、5段階のリッカート尺度（「1.全くそう思わない」「2.そう思わない」「3.どちらでもない」「4.そう思う」「5.非常にそう思う」）を用いた。

2. 構成概念妥当性の検証

分析にあたりHAD16.0を用いた。まずは、平均値と標準偏差から天井効果と床効果の確認を行った。この際に、「レビュー」で1項目、「配送」で4項目が最大値5を上回る天井効果が確認されたが、いずれもEサービス品質の測定に重要な項目であると判断したため、削除せずに分析を行った。一方、床効果は全ての項目で確認がされなかった。

続いて、因子の決定、モデルの検討を行うために確認的因子分析（Confirmatory Factor Analysis）を行った。因子負荷量が基準値の0.5を下回っているものを削除し（Bagozzi & Yi, 1998, p.80）、Eサービス品質を6因子24項目から6因子18項目に再編成し、再度確認的因子分析を行った（図表2）。Hair et al. (2014)を参考にモデルの適合度をp値<.001, CFI=.918, RMSEA=.075から確認した。また、因子負荷量と α 係数と ω 係数は全ての項目で0.5を上回っていることを確認した。

収束的妥当性の検証にはCR（Composite Reliability：合成信頼性）とAVE（Average Variance Extracted：平均分散抽出）の値を使用した。ほぼ全ての因子においてCRが0.6（Bagozzi & Yi, 1998, p.80）、AVEが0.5（Fornell & Larcker, 1981, p.46）の基準を上回った。しかし、「使いやすさ」のAVEが0.446、「情報」のAVEが0.411、「顧客満足度」のAVEが0.498であり、基準値の0.5を下回っていたが分析に必要なだと判断し、除外せず分析を進めた。

図表 2：尺度の信頼性と収束的妥当性

質問項目	平均値	標準偏差	因子負荷量	α 係数	ω 係数	CR	AVE
使いやすさ				.694	.699	.702	.446
1. サイト内の移動が容易である。	4.000	0.787	.621				
2. そのECサイトでは求める商品を容易に見つけることができる。	4.060	0.774	.553				
3. そのECサイトでは必要な情報を容易に見つけることができる。	3.698	0.887	不採用				
4. そのECサイトは使いやすい。	4.148	0.754	.805				
ウェブデザイン				.813	.807	.813	.524
1. そのECサイトのレイアウトは分かりやすい。	3.797	0.859	.830				
2. そのECサイトのデザインは美しい。	3.445	1	.642				
3. そのECサイトのデザインは魅力的である。	3.434	0.965	.654				
4. そのECサイトのデザインは見やすい。	3.819	0.983	.753				
セキュリティ・プライバシー				.808	.808	.810	.517
1. そのECサイトは個人情報を安全に管理し、悪用しないと思う。	3.665	0.959	.686				
2. そのECサイトでの取引は安全だと思う。	4.126	0.78	.756				
3. そのECサイトのセキュリティは十分だと思う。	3.665	0.894	.669				
4. 私はそのECサイトのセキュリティを信頼している。	3.654	0.926	.761				
情報				.672	.673	.676	.411
1. そのECサイトでは、私が欲しいと思った情報が得られる。	3.775	0.853	.697				
2. そのECサイトでは、商品に関する詳細な情報が得られる。	3.681	0.950	.600				
3. そのECサイトの情報は正確である。	3.615	0.857	.622				
4. そのECサイトでは、最新の情報を提供している。	3.890	0.885	不採用				
配送				.743	.823	.798	.678
1. そのECサイトで注文した商品は、良い状態で届く。	4.319	0.719	不採用				
2. そのECサイトの配送費用は適切である。	3.901	1.103	不採用				
3. そのECサイトは注文した商品を迅速に届けてくれる。	4.313	0.845	1.000				
4. そのECサイトは予定日時通りに注文した商品を届けてくれる。	4.357	0.742	.596				
レビュー				.785	.824	.823	.708
1. そのECサイト内のレビューは、信頼できる。	3.379	1.021	1.000				
2. そのECサイト内のレビューは、商品に対する信頼を高める。	3.923	1.016	.646				
3. そのECサイト内にはレビューが十分に掲載されている。	3.418	1.068	不採用				
4. 私はそのECサイトで購入する際、レビューを参考にしている。	4.170	1.024	不採用				
顧客満足度				.785	.778	.795	.498
1. そのECサイトに満足している。	4.192	0.674	.836				
2. そのECサイトは自分の欲求を満たしてくれる。	4.198	0.693	.716				
3. 今後購入の際は、そのECサイトを第一候補にする。	4.027	0.863	.539				
4. そのECサイトを利用したのは正しい判断だったと思う。	4.275	0.682	.699				

出典：筆者作成。

弁別的妥当性とは、それぞれの因子が、他の因子と違うものを測定していることを表すための検証である (Iglesias et al., 2019, p.349; ファルハ・南, 2014, 101 頁)。弁別的妥当性の検証には、因子相関と各因子の AVE の平方根を用いた。この結果、「使いやすさ」、「情報」で弁別的妥当性が確認されなかった。この 2 因子は収束的妥当性も確認されなかったため、削除して再度弁別的妥当性を測った (図表 3)。「顧客満足度」の収束的妥当性と弁別的妥当性も確認されなかったが、従属変数であるため削除せずに分析を進めた。

図表 3：弁別的妥当性

	ウェブデザイン	セキュリティ・プライバシー	配送	レビュー	顧客満足度
ウェブデザイン	.724				
セキュリティ・プライバシー	.693	.719			
配送	.229	.211	.823		
レビュー	.366	.499	-.010	.842	
顧客満足度	.610	.755	.313	.347	.705

出典：筆者作成。

3. 仮説検証

本研究で構築された仮説モデルを検証するために、独立変数として「年代」、「性別」、「利用頻度」のデモグラフィック変数に、「ウェブデザイン」、「セキュリティ・プライバシー」、「配送」、「レビュー」を加えて設定し、「顧客満足度」を従属変数とする重回帰分析を行った。重回帰分析の結果、VIFが1.290-4.566であり、因子間の多重共線性は確認されなかった。

図表4は重回帰分析の結果である。分析の結果、年代は顧客満足度に負の影響を与えた。性別では顧客満足度に影響を与えるかどうかは確認できなかった。利用頻度は顧客満足度に正の影響を与えた。ウェブデザインは顧客満足度に影響を与えるかどうかは確認できなかった。セキュリティ・プライバシーは顧客満足度に正の影響を与えた。配送は顧客満足度に正の影響を与えた。レビューは顧客満足度に負の影響を与えた。したがって、H3「セキュリティ・プライバシーは顧客満足度に正の影響を与える」、H5「配送は顧客満足度に正の影響を与える」は支持されたが、残りの仮説は棄却された。

図表 4：顧客満足度に対する重回帰分析

因子	標準化係数	
	顧客満足度	p値
年代	-.116 *	
性別	.030	
利用頻度	.246 **	
ウェブデザイン	.058	
セキュリティ・プライバシー	.705 **	
配送	.143 **	
レビュー	-.119 *	
R^2	.785 **	
	**p<.01, *<.05	

出典：筆者作成。

IV. 考察

本研究は、EC サイトのサービス品質である E サービス品質の構成次元が、消費者の満足度に対してどのように影響を与えているのかを検証することを目的に行われた。実証分析の結果から以下の3点を主要な考察事項とする。

1点目は、セキュリティ・プライバシーが顧客満足度に最も強い正の影響を与えたことである。李 (2019) の調査でセキュリティ・プライバシーが顧客満足度に直接影響を与えたと論じられ、それを支持する結果となった。このような結果となった背景には、ネット社会が発展するにつれ、人々の個人情報保護への関心が高まり、重要視するようになっていくことが考えられる。また、日本人のセキュリティ・プライバシーへの信頼度の低さにも要因があると考えられる。EMC ジャパンが 2014 年に発表した「EMC Privacy Index」という調査によると、「総合的に、自国の様々な行政機関は一般市民のプライバシーを保護するための作業を行っていると思う」という質問に対し同意した人の割合は、世界の平均は 41%であり、日本は 17%と調査各国中で最下位であった。日本におけるプライバシー保護において行政が果たしている役割への信頼度が低いことがわかった。また、今後 5 年間でプライバシーの維持が難しくなると考える人の割合は、世界全体では 81%、日本では 90%とプライバシーへの不安が世界と比べ高いことがわかった。このような日本人のプライバシーへの信頼度の低さ、不安の大きさが、セキュリティ・プライバシーが顧客満足度に最も影響を与える結果となったと考える。今回の結果を踏まえ、EC サイト運営において、セキュリティ・プライバシーの強化に努めることが最も重要であるといえる。それと同時に、顧客に対して EC サイトのセキュリティ・プライバシーをアピールすることで顧客満足度を高め、企業の収益に結びつけるのに効果的であると考えられる。

2点目は、配送が顧客満足度に正の影響を与えたことである。Eryigit & Fan (2021) の調査で、配送は電子サービスの評価において重要であると述べられ、李 (2019) の調査でも、価格と配送の実利的なコスト効率性を表す項目が顧客満足度へ正の影響が有意であると認められた。今回の調査でも、そのような結果を支持するかたちとなった。このような結果となったのは、顧客が EC サイトに求めるものとして迅速な配送と安価な配送料があるからであると考えられる。Digital Commerce 360 と Bizrate Insights が行った 2020 年の調査によると、顧客は EC サイトに迅速な配送と、送料の無料化を求めていることがわかった。今回の結果を踏まえ、EC サイト運営において、迅速な配送を行い、送料の無料化に努めることで顧客満足度の向上と企業の収益増加を期待することができると考えられる。

3点目は、レビューが顧客満足度に負の影響を与えたことである。EC サイトに投稿される顧客レビューは他の顧客満足度に広く強い効果をもたらす、顧客レビューの充実さを知覚すると顧客満足度もともに向上するとされている (李, 2019)。しかし、今回、レビューが顧客満足度に影響があることが明らかになったが、正の影響ではなく負の影響があるとわかった。李 (2019) とは異なる結果になったのは、サービス品質への信頼度が高いとそれへ

の期待を過度に高めてしまい、期待水準が知覚価値を上回ると顧客満足度がマイナスになってしまうという Parasuraman et al. (1988) の調査結果と深い関係があると考えられる。つまり、レビューが事前期待を形成し、それに信頼を置いている人は過剰に期待をしてしまい、実際の商品とのギャップが生じることで顧客満足度が低下すると考えられる。この結果から、レビューには顧客満足度を低下させるリスクがあることがわかり、EC サイトからレビュー欄の削除や、レビュー欄を設ける際には商品の評価を数値で表し、コメントを非表示にするなど、顧客が実際の商品が持つ価値以上の期待をさせないように工夫することも効果的であると考えられる。

V. まとめ

本研究では、近年重要になってきている EC サイトの質の向上のために E サービス品質に焦点を当て、日本国内でどの E サービス品質が顧客満足度に最も強い影響を与えるのかを明らかにした。本研究の意義としては、以下の3点が挙げられる。1点目は、日本国内における E サービス品質の実証分析に関する研究事例を増やせたことである。先述の通り、世界で第4位の EC 市場規模である日本国内を対象にした E サービス品質の実証分析に関する研究事例は未だ数が少なく、本研究はこの点において大変意義が大きいと考えられる。2点目は、E サービス品質と顧客満足度との関係性において、セキュリティ・プライバシーが非常に重要であることを明らかにしたことである。考察でも述べたように、人々はネット社会の発展につれ個人情報の保護への関心が高まり、重要視する傾向があることが考えられる。今回の結果を踏まえ、EC サイト運営において、セキュリティ・プライバシーの強化が最も重要であり、同時に顧客に対して EC サイトの安全性をアピールすることが顧客満足度を高め、企業の収益に結びつけるのに効果的であると考えられた。3点目は、レビューが顧客満足度に対して負の影響を与えることを明らかにしたことである。このような結果になった背景としては、レビューが事前期待を形成し、それに信頼を置いている人が過剰に期待をしてしまい、実際の商品とのギャップが生じることで顧客満足度が低下することが考えられる。これは、李 (2019) とは異なる結果であり、本研究の新規性を示せる結果となった。これら3点のことから本研究は、企業の EC サイト構築・改善に大きな貢献を果たしたと言える。

最後に、本研究に残された課題と今後の展望について2点取り上げる。1点目は、サンプルデータに大きな偏りがあったことである。サンプルの年代は10代と20代の若者、そして学生に偏ってしまった。そのため、今回の実証研究結果が全ての消費者に当てはまると断定は難しい。今後は幅広い年代・職業のサンプルを得ることで、結果の一般性をより一層高めることが求められる。2点目は、重要な E サービス品質の一つであると考えていた因子の、「使いやすさ」と「情報」を妥当性の点より分析から除外したことである。今回、E サービス品質に設定した6因子のうち、2因子を除外し、4因子12項目を用いて顧

客満足度に与える影響を分析した。しかし、この因子数と項目数でEサービス品質全体をどれだけ説明することができるのかという問題点が残っている。今回の問題は、各因子における質問項目の内容が不適切であった可能性、また、今回多くの先行研究から抽出したEサービス品質6因子の組み合わせが不適切であった可能性を示唆している。今後はより慎重な質問項目の作成、因子の抽出を行い、研究の精度を上げる必要がある。

参考文献

- Anderson, E. W. & Fornell, C. (2000), “Foundations of the American Customer Satisfaction Index,” *Total Quality Management*, 11-7, 869-882.
- Baber, H. (2019), “E-SERVQUAL and Its Impact on the Performance of Islamic Banks in Malaysia from the Customer’s Perspective”, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 6, No. 1, pp. 169-175.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models”, *Journal of Academy of Marketing Science Spring*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Blut, M. (2016), “E-Service Quality : Development of a Hierarchical Model”, *Journal of Retailing*, Vol. 92, No. 4, pp. 500-517.
- Bueno, S. & Gallego, M. D. (2021), “eWOM in C2C Platforms : Combining IAM and Customer Satisfaction to Examine the Impact on Purchase Intention”, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 16, pp. 1612-1630.
- Cho, N. and Park, S. (2001), “Development of electronic commerce user – consumer satisfaction index (ECUSI) for internet shopping”, *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 101 No. 8, pp. 400-5.
- Chong, I. (2020), “A Study on Factors Affecting Reuse Intention of Food Delivery Service in Online Shopping”, Dept. of Global Logistics
- Collier, J. E. & Bienstock, C. C. (2006), “Measuring Service Quality in E-Retailing”, *Journal of Service Research*, Vol. 8, No. 3, pp. 260-275.
- Dam, S. M. & Dam, T. C. (2021), “Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty”, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 8, No. 3, pp. 585-593.
- Eryigit, C. & Fan, Y. (2021), “The Effects of Convenience and Risk on E-Loyalty through the Mediating Role of E-Service Quality”, *Journal of International Consumer Marketing*.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981), “Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XVIII, pp.382-388.

- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996) , " The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings" , *American Customer Satisfaction Index*, 7, 7–18.
- Hair Jr, F. J., Black, C. W., Babin, J. B. & Anderson, E. R. (2014), "Multivariate data analysis", *Pearson Education Limited*.
- Hallowell, R. (1996), "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability : an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 27-42.
- Iglesias, O., Markovic, S. and Rialp, J. (2019), "How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy", *Journal of Business*, Vol. 96, pp. 343-354.
- Kao, T. W. & Lin, W. T. (2016), "The relationship between perceived e-service quality and brand equity : A simultaneous equations system approach", *Computers in Human Behavior*, Vol. 57, pp. 208-218.
- Lee, G. G. & Lin, H. F. (2005), "Customer perceptions of e-service quality in online shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, No. 2, pp. 161-176.
- Li, H. & Suomi, R. (2009), "A Proposed Scale for Measuring E-service Quality", *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*, Vol. 2, No. 1. Pp. 1-10.
- Minta, Y. (2018) , " Link between satisfaction and customer loyalty in the insurance industry", *Moderating effect of trust and commitment. Journal of Marketing Management*, 6(2), 25–33.
- Mummalaneni, V. & Meng, J. (2009), "An exploratory study of young Chinese customers' online shopping behaviors and service quality perceptions", *Young Consumers*, Vol. 10, No. 2, pp. 157-169.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1988), "SERVQUAL : a multiple item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000), "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 168-74.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005), “E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality”, *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 213-34.
- Reichheld, F. & Sasser, W. E. (1990), “Zero Defection-Quality Comes to Services.” *Harvard Business Review (September/October)*, pp. 105-111.
- Santos, J. (2003), “E-service quality : a model of virtual service quality dimensions”, *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 3, pp. 233-246.
- Sheng, T. & Liu, C. (2010), “An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty”, *Nankai Business Review International*, Vol. 1, No. 3, pp. 273-283.
- Than, C. R. & Grandon, E. (2002), “An exploratory examination of factors affecting online sales”, *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 42 No. 3, pp. 87-93.
- van Riel, A. C. R., Liljander, V. & Jurriens, P. (2001), “Exploring customer evaluations of e-service: a portal site”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 359-77.
- Vigripat, T. & Chan, P. (2007), “An Empirical Investigation of the Relationship Between Service Quality, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation to Others”, *International DSI / Asia and Pacific DSI*.
- Yap, B. W., Ramayah, T. & Wan Shahidan, W. N. (2012), “Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach”, *Business Strategy Series*, 13(4), 154–167.
- Wolfinger, M. & Gilly, M. C. (2003), “eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 3, pp. 183-98.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001), “Developing a scale to measure perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL)”, *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2 No. 1, pp. 31-46.
- Zeithaml, V. A. (2002), “Service excellence in electronic channels”, *Managing Service Quality*, Vol. 12 No. 3, pp. 135-8.
- アッラーム, アブ, ファルハ・南知恵子(2014)「マーケティング戦略にマネジャーの準拠は影響するか？-アラブ諸国のマーケティング活動の多様性と価値観」『マーケティングジャーナル』第34巻第1号, 91-108頁。
- 李旻泰(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』No. 45, 33-46頁。
- 南知恵子(2012)「サービス品質と顧客満足」日本商業学会『流通研究』第14巻第2/3号併合。
- 山本祐子「顧客満足度とロイヤリティの構造に関する研究」『日本経営工学会論文誌』

Vol. 51. No. 2, 144-152 頁。

<Web ページ>

- ・ カウネット ウェブサイト
<https://www.kaunet.com> (2021/10/02 最終アクセス)
- ・ 経済産業省「令和2年度電子商取引に関する市場調査」
https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/210730_new_hokokusho.pdf
(2021/09/22 最終アクセス)
- ・ 総務省「情報通信白書」
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r02/html/nd252120.html>
(2021/09/22 最終アクセス)
- ・ メガネスーパー ウェブサイト
<https://www.meganesuper.co.jp> (2021/10/02 最終アクセス)
- ・ impress BUSINESSMEDIA「【ECの配送ニーズ大調査】「配送スピード」「送料無料」を
求める消費者インサイト」
<https://netshop.impress.co.jp/node/7762> (2021/09/28 最終アクセス)
- ・ impress BUSINESSMEDIA「EMC、世界15カ国、1万5000人のプライバシー意識調
査の結果を発表」
<https://it.impress.co.jp/articles/-/11520> (2021/09/28 最終アクセス)