

【研究ノート】

# 小売業態間の環境ブランド が顧客満足とロイヤルティ に与える影響に関する研究

A Study Regarding Green Brands among Intertype Retailers Affecting  
on Customer Satisfaction and Store Loyalty

金 成洙

Sungsu Kim

専修大学経営学部

School of Business Administration, Senshu University

加藤 敏文

Toshifumi Kato

酪農学園大学循環農学類

Department of Food Science and Human Wellness, Rakuno Gakuen University

## ■キーワード

小売業態, 環境ブランド, 知覚価値, 顧客満足, ロイヤルティ

## ■要約

本稿では, 小売業態間の環境ブランドが知覚価値, 顧客満足やロイヤルティに与える影響について分析する。百貨店, 総合スーパー及びコンビニエンスストア(CVS)の小売業態は, 取扱商品や販売方法が異なるので, そうした業態ごとの環境ブランド(イメージ)が, 知覚価値, 顧客満足やロイヤルティにどのような差異を生じさせるのか検証する。

## ■Key Words

intertype retailer, green brand, perceived value, customer satisfaction, store loyalty

## ■Abstract

This research analyzes how green brands among intertype retailers affect on customer satisfaction and store loyalty. Department store, GMS and CVS sell different goods and operate by different sales methods. Because of these factors, this study verifies whether green brands (image) among intertype retailers cause some different influences toward customer satisfaction and store loyalty.

受付日 2018年3月19日

Received 19 March 2018

受理日 2018年5月15日

Accepted 15 May 2018

## 1 はじめに

共同研究で2013年に実施した我が国の大手小売業における環境配慮のサービス品質と顧客満足、ロイヤルティ（再購買意図）の因果関係の分析結果では、仮説の全てが検証されたわけではなかった。Dabholkar et al.(1996)の小売業サービス品質の諸要因に環境配慮の概念を付加し、具体的には物理的状況（ソーラー発電や壁面緑化の設置等）、信頼性（環境配慮の商品等）、人的相互作用（店舗従業員の環境配慮の商品知識による接客等）、政策（地域社会への環境教育等）と顧客満足、ロイヤルティの因果関係を分析し、①物理的状況、人的相互作用、政策と顧客満足、②信頼性、政策とロイヤルティ、③顧客満足とロイヤルティの間に正の相関があることが明らかになった。しかし、信頼性と顧客満足、物理的状況、信頼性とロイヤルティの関係性については、それらの仮説が棄却された（金・加藤，2013）。

信頼性と顧客満足の因果関係の仮説が棄却されたのは、環境配慮の商品をPB商品に対象を絞ったことにより、消費者が環境配慮のPB商品が商品カテゴリーで少ないため、売場や陳列棚で見つけにくいことが主な理由と考えられた。そして、信頼性と顧客満足の因果関係がなければ、当然に信頼性とロイヤルティの関係性もない。物理的状況とロイヤルティの因果関係の仮説が棄却されたのは、屋上のソーラー発電が視覚的に認知しにくい、壁面緑化が地球温暖化の抑制の役割を果たすといったことが、消費者の知識として、その当時一般化していたかどうか、ということも理由の1つと考えられる。

そして、仮説の幾つかが棄却されたことは、データの収集（総数500サンプル）や共分散構造方程式の分析方法には問題がないと考えられるものの、顧客満足とロイヤルティに影響を与える概念を構築する要素（測定項目）の選定及び構成概念の定義などに問題がなかったかどうか、その点

を詳しく検討することも必要と思われる。

こうした経緯を踏まえて、顧客満足とロイヤルティに影響を与える構成概念、例えば環境配慮の企業イメージ、製品あるいはサービス、知覚品質、ブランドなどと環境配慮の顧客満足、ロイヤルティの因果関係を分析する先行研究は極めて数少ないものの、その検証結果が明らかになってきているので、それらが少なからず今後の分析に有効と考えられる。したがって、先行研究では、どのような構成要素（測定項目）に基づいて環境配慮の構成概念を定義し、かつ環境配慮の顧客満足やロイヤルティを定義したのか、それらの構成概念や定義及び因果関係の検証結果を把握し、これから事例分析する結果を踏まえて、今後の研究へのアプローチを検討する。

## 2 先行研究の動向

### 2.1 環境配慮の構成概念、環境配慮の顧客満足及びロイヤルティの定義

顧客満足あるいはロイヤルティ（再購買意図）に影響を与える概念として、知覚品質、知覚価値、ブランドイメージなどがあるが、それらの概念が環境配慮的な要素を付加されるとどのようになるのか、それらの定義などについて整理する。

#### 2.1.1 環境配慮の構成概念

Chang and Fong (2010)は、環境配慮の製品品質とは「省エネルギー、環境汚染の防止、資源リサイクルや環境配慮の製品の設計、特性及び容器包装の全領域に亘る品質」と定義する。また、環境配慮の企業イメージとは、「環境配慮への言質と関与につながる企業組織、組織に係わる人間関係、消費者及び社会全体との相互作用から発展した知覚」と定義する。

Chen (2013)は、環境配慮の知覚価値とは「消費者の環境配慮的な願望や必要性、持続可能な期待に基づいて、製品やサービスから受け、あるいは与えられた正味の便益の全体的な評価」と

定義する。環境配慮の知覚価値は、消費者が①環境配慮の製品機能の価値を認め、②環境配慮の成果を期待し、③他社製品よりも環境配慮の関与を認め、④環境便益がより与えられ、⑤環境配慮の製品ゆえに購入する、という構成要素（測定項目）から概念を構築している。同様に、環境配慮の信頼とは「環境配慮的な成果に関する信頼性、慈愛や能力から帰結する信念や期待に基づく製品、サービスあるいはブランドを求める意思」と定義する。環境配慮の信頼は、消費者が製品の①環境配慮の機能、②環境配慮の成果、③環境配慮の主張を信頼できると感じ、④環境配慮の関与が期待に適し、⑤環境配慮の約束の言質が認められる、という構成要素から概念を構築している。

Chen and Chang (2013) は、環境配慮の知覚品質とは、「製品あるいはブランドの全体的な環境配慮的な独自の優秀性や比較優位性に関連する消費者の判断に基づくもの」と定義する。製品の品質は、①環境配慮への言質の最高のベンチマーク、②環境配慮の理念を信頼できる、③環境配慮の成果に持続性がある、④環境配慮のイメージが秀逸である、⑤環境配慮的な評判は本格的である、という構成要素から概念を構築している。

また、環境配慮の知覚リスクとは、「購買行動と結びついた負（否定的な）の環境配慮の結果の予想」と定義する。環境配慮の知覚リスクは、製品の使用には①環境配慮の成果に疑念をもつ、②環境配慮的なデザインの設計が適切なかどうか、③環境配慮への違法性、④環境汚染や破壊、⑤消費者自身の環境配慮的なイメージや評判の劣化、という構成要素から概念を構築している。

さらに、Chen (2010) は、環境配慮のブランドイメージとは、「環境配慮の言質と関与につながる消費者心理に内在するあるブランドの知覚の集合」と定義する。環境配慮のブランドイメージは、そのブランドが①環境配慮の言質への最高のベンチマーク、②専門性に優れた環境配慮への評価、③環境配慮の成果の達成、④環境配慮の関与の上手な形成、⑤環境配慮の約束への信頼性、という構成要素から概念を構築している。そして、

環境配慮のブランドエクイティとは、「製品やサービスから得られた価値に加えたり減じたり、名称やシンボルなど、つまりブランドと結びつく環境配慮の言質や関与に関連するブランドの資産と負債の集合」と定義する。環境配慮のブランドエクイティは、消費者が購入対象のブランドを他のブランドと比べて、①環境配慮への言質、②環境配慮の製品特性、③環境配慮の成果、④環境配慮の関与が同一としても、購入するには意味があり、かつ賢いと考える、という構成要素から概念を構築している。

### 2.1.2 環境配慮の顧客満足とロイヤルティ

Chen (2010) は、環境配慮の顧客満足とは、「消費者の環境配慮の願望や必要性、持続可能な期待を満足させる消費に関連した成果の達成水準」と定義する。環境配慮の顧客満足は、製品が①環境配慮の機能により、選択の決定を幸せに感じる、②環境配慮の成果により、購買を正しいと信じる、③環境配慮の特性により、購入を嬉しく思う、④環境配慮の関与が認められるので、満足できる、という構成要素から概念を構築している。

Chen (2013) は、環境配慮のロイヤルティとは、「企業、製品、サービス、ブランドなどの客体（対象物）に対する強い環境配慮の姿勢や持続可能な言質によって促進される再購買意図の水準」と定義する。環境配慮のロイヤルティは、製品が有する①環境配慮の機能のため、再購買する意思がある、②環境配慮の成果のため、他社製品より好ましい、③環境配慮への強い関与のため、他社製品へのスイッチをしない、④環境配慮の特性ゆえ、継続して購入する、という構成要素から概念を構築している。

### 2.2 環境配慮の構成概念と環境配慮の顧客満足、ロイヤルティとの関係性

Chang and Fong (2010) は、「環境配慮の製品品質、企業イメージと環境配慮の顧客満足、ロイヤルティの関係性」を実証分析し、環境配慮の製

品品質及び企業イメージは、環境配慮の顧客満足及びロイヤルティと正の相関、また、環境配慮の顧客満足は、環境配慮のロイヤルティと正の相関があることを明らかにしている。

Chen (2010) は、「環境配慮のブランドイメージ、顧客満足、信頼と環境配慮のブランドエクイティの関係性」を実証分析し、環境配慮のブランドイメージは環境配慮の顧客満足と正の相関があることを明らかにしている。環境配慮のブランドイメージ、顧客満足及び信頼はいずれも環境配慮のブランドエクイティと正の相関があることを明らかにしている。また、環境配慮のブランドイメージと環境配慮のブランドエクイティの間に環境配慮の顧客満足及び信頼が介在することにより、部分的に正の相関への影響があることを明らかにしている。したがって、環境配慮のブランドイメージ、顧客満足及び信頼を高めるため資源を投入することは、環境配慮のブランドエクイティを強固にすると指摘している。

Chen (2013) は、「環境配慮の知覚価値、顧客満足、信頼と環境配慮のロイヤルティの関係性」を実証分析し、環境配慮の知覚価値は環境配慮の顧客満足と正の相関があることを明らかにしている。環境配慮の知覚価値、顧客満足及び信頼はいずれも環境配慮のロイヤルティと正の相関があることを明らかにしている。環境配慮の知覚価値と環境配慮のロイヤルティの間に環境配慮の顧客満足及び信頼が介在することによって、部分的に正の相関への影響があることを明らかにしている。企業は消費者の環境配慮のロイヤルティを高める意思があるならば、消費者の環境配慮の知覚価値、顧客満足及び信頼を高めるために資源を投入する必要があると指摘している。

なお、環境配慮の知覚価値、顧客満足、信頼及びロイヤルティは、一般的な知覚価値、顧客満足、信頼及びロイヤルティと区別して分析すべきと指摘する。分析結果から、2種類の分析結果は相違することを明らかにしており、重要な考慮すべき指摘である。

Chen and Chang (2012) は、「環境配慮の知覚

価値、知覚リスク、信頼と購買意図の関係性」の分析結果から、環境配慮の知覚価値は環境配慮の信頼と購買意図に正の相関があり、環境配慮の知覚リスクは環境配慮の信頼と購買意図に負の相関があることを明らかにしている。環境配慮の知覚価値と知覚リスクは購買意図の間に環境配慮の信頼が介在することにより、部分的に正（知覚価値）と負（知覚リスク）の相関への影響があると明らかにしている。したがって、環境配慮の知覚価値を増大し環境配慮の知覚リスクを低減させることは、環境配慮の購買意図を高める上で有効であると指摘している。

Chen and Chang (2013) は、「環境配慮の知覚品質、知覚リスク、顧客満足と環境配慮の信頼の関係性」の実証分析結果から、環境配慮の知覚品質は環境配慮の顧客満足と信頼に正の相関があり、環境配慮の知覚リスクは環境配慮の顧客満足と信頼に負の相関があることを明らかにしている。環境配慮の知覚品質と知覚リスクは環境配慮の信頼の間に環境配慮の顧客満足が介在することによって、部分的に正（知覚品質）と負（知覚リスク）の相関への影響があることを明らかにしている。したがって、環境配慮の知覚品質を向上させ環境配慮の知覚リスクを低減させることは、環境配慮の顧客満足及び信頼を高める上で有効であると指摘している。

Nazari et.al (2015) は、「環境配慮のブランドイメージ、顧客満足、信頼と環境配慮のブランドエクイティの関係性」の実証分析から、①環境配慮のブランドイメージは環境配慮の顧客満足及び信頼と正の相関があり、環境配慮の顧客満足及び信頼は双方とも環境ブランドへの意識、環境ブランドの知覚品質、環境ブランドへのロイヤルティに対し、正の相関があり、②環境配慮の顧客満足は環境配慮の信頼と正の相関があることを明らかにしている。したがって、環境配慮のブランドイメージを高めることによって環境配慮の顧客満足を高め、そのことが環境配慮のブランドへの意識、ブランドの知覚品質及びブランドへのロイヤルティを高める上で有効であると指摘している。

本稿では、これまでに十分に取り込まれてきたとは言えない研究領域である、小売業態間の環境ブランドが顧客満足やロイヤルティに与える影響について検討する。これに着目した理由については、小売業態は取扱商品、販売方法などがそれぞれ異なるため、小売業態に対する消費者の環境配慮のブランドイメージが異なり、それによって顧客満足とロイヤルティに相違が見られると予想されるからである。

### 3 | 仮説設定とモデル構築

本稿の分析では、環境ブランド調査から、企業の環境活動を評価し測定した「環境ブランド指数」と企業の顧客満足度を評価し測定した「日本版顧客満足度指数 (JCSI)」を用いて、仮説の設定とモデルの構築を行っている。

まず、環境ブランド調査については、企業の環境活動を主婦やサラリーマンなどの消費者、ステークホルダーに評価してもらい、その評価を数値化することを目的としている。環境ブランド指数とその算出方法は、ブランドを「消費者をはじめとしたステークホルダーが持っている企業の評価・イメージ」として表し、「企業の環境活動の評価」を「環境ブランド」と位置づける。すなわち環境ブランド指数は、各企業の環境活動を消費者の視点から総合的に評価した指数である。その算出方法は、「環境情報接触」, 「環境コミュニケーション」, 「環境イメージ」, 「環境評価」の4つの指標から「環境ブランド指数」を導き出している (日経BP経営フォーラム, 2015)。

また、「日本版顧客満足度指数 (JCSI)」については、日本生産性本部で算出した顧客満足、顧客期待、知覚品質、知覚価値、ロイヤルティを用いている。

本研究の目的に照らして、上記の小売業態別の環境ブランド指数、顧客満足、そしてロイヤルティなどを用いて仮説の検証を行う。詳細は、仮説の導出に関連して述べることにする。

#### 3.1 仮説の設定

金・加藤 (2014) は、イオンの事例研究から環境配慮型サービス品質 (物理的状況、人的相互作用、政策) が高まれば、顧客満足は高まることを明らかにした。Chen (2010) は、環境配慮のブランドイメージは環境配慮の顧客満足と正の相関があることを明らかにしている。Nazari et.al (2015) は、環境配慮のブランドイメージを高めることによって環境配慮の顧客満足を高め、そのことが環境配慮のブランドへの意識、ブランドの知覚品質及びブランドへのロイヤルティを高める上で有効であると指摘している。本稿では、環境配慮のブランドイメージは、環境イメージを構成要素とする「環境ブランド指数」に代替可能とみなし、仮説の検討を行う。以上の先行研究の結果などを踏まえて、以下の仮説を設定する。

仮説1: 環境ブランド指数が高いほど、顧客満足は高くなる。

1-1 百貨店の環境ブランド指数が高いほど、顧客満足は高くなる。

1-2 総合スーパーの環境ブランド指数が高いほど、顧客満足は高くなる。

1-3 CVSの環境ブランド指数が高いほど、顧客満足は高くなる。

Chang and Fong (2010) は、環境配慮の企業イメージは、環境配慮の顧客満足及びロイヤルティと正の相関、環境配慮の顧客満足は、環境配慮のロイヤルティと正の相関があることを明らかにしている。

金・加藤 (2014) は、イオンの事例研究から顧客満足が高まれば、ロイヤルティは高まることを明らかにした。よって、以下の仮説を設定できる。

仮説2: 環境ブランド指数が高いほど、ロイヤルティは高くなる。

2-1 百貨店の環境ブランド指数が高いほど、ロイヤルティは高くなる。

2-2 総合スーパーの環境ブランド指数が高いほど、ロイヤルティは高くなる。

2-3 CVSの環境ブランド指数が高いほど、ロイヤルティは高くなる。

環境ブランド指数の観測変数以外に、Chen (2013)は、環境配慮の知覚価値と環境配慮のロイヤルティの間に環境配慮の顧客満足が介在することによって、正の相関があることを明らかにしている。以上の議論から以下の仮説を導出する。

仮説3：知覚価値が高いほど、顧客満足は高くなる。

3-1 百貨店の知覚価値が高いほど、顧客満足は高くなる。

3-2 総合スーパーの知覚価値が高いほど、顧客満足は高くなる。

3-3 CVSの知覚価値が高いほど、顧客満足は高くなる。

以上の議論をまとめてモデル化すると、図表1のとおりである。

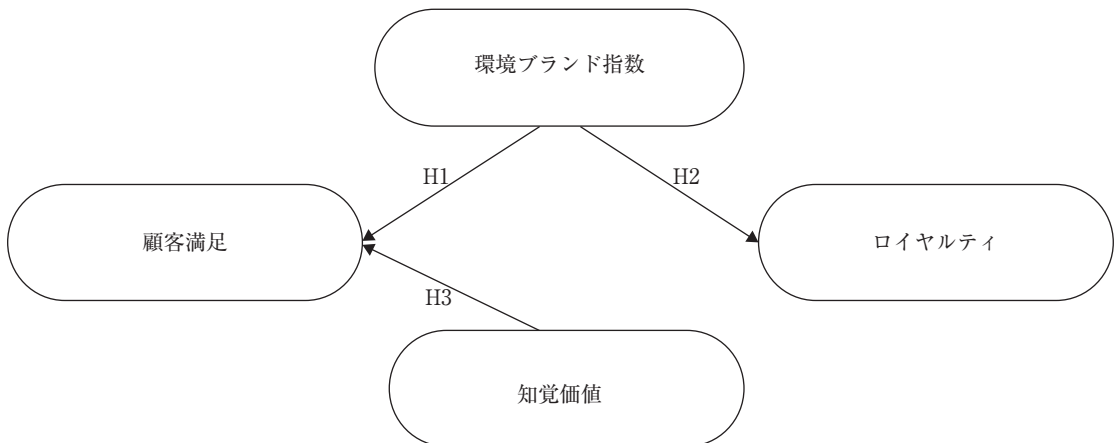
## 4 | 調査設計

### 4.1 調査の概要

環境ブランド調査において、本研究に用いられたデータは、560企業ブランドを対象にインターネット調査会社を通して2015年3月18日から4月24日までにアンケート調査を実施したものである。サンプルの属性として、アンケート総数は19,639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19,106部の約97%の質問票が分析された。人口統計的に見ると、日本の人口構成を参考に、男女比と年齢構成の側面での日本の人口縮図となるようにウエイトバックを実施した。

一方、2015年度JCSIにおいて、用いられたデータは、全34業種432企業であり、12万人の利用者からの回答をもとに実施した顧客満足調査である。尺度構成については、一般的に5段階評価のリカー尺度で測定するケースが多い。しかし、右偏向した分布が生じるケースが多いことが、先行研究で示唆されている(Fornell, 1992)。以上のことから、質問の回答選択肢の測定尺度は5段階ではなく、10段階評価によってデータの分

図表1 本研究の仮説モデル



出所) 筆者ら作成

散を大きくする工夫が施されている。

本研究では、560企業の中から小売業態別の売上高ランキングでは上位に入る、百貨店4社、総合スーパー3社、コンビニエンスストア3社に焦点を当て、業態間の環境ブランド指数に対する顧客満足とロイヤルティとの関係、業態間の知覚価値と顧客満足との関係を比較分析する。

#### 4.2 測定尺度と業態別スコア（4指標）の分布

本研究に用いられる構成概念は、大きく4つに分けられるが、その4つの観測変数にはそれぞれ複数の観測変数を用いて測定される。それぞれの観測変数として測定された質問項目は、以下の通りである。

まず環境ブランド指数は、前述したように各企業の環境活動を消費者の視点から総合的に評価した指数である。その算出方法は、「環境情報接

触」、「環境コミュニケーション」、「環境イメージ」、「環境評価」の4つの指標から導き出している。

顧客満足については、「全体的満足」、「選択満足」、「生活満足」という3項目を設けている。全体的満足とは、「これまでの経験を振り返ってどれくらい満足しているか」、選択満足は、「当該企業・ブランドについての購買選択という行為がどの程度、妥当であったか」、生活満足は、実際の消費・使用段階においてそれがどの程度自分の「生活の豊かさに貢献しているか」という、購買と消費のフェーズに分けて累積満足を測定する。

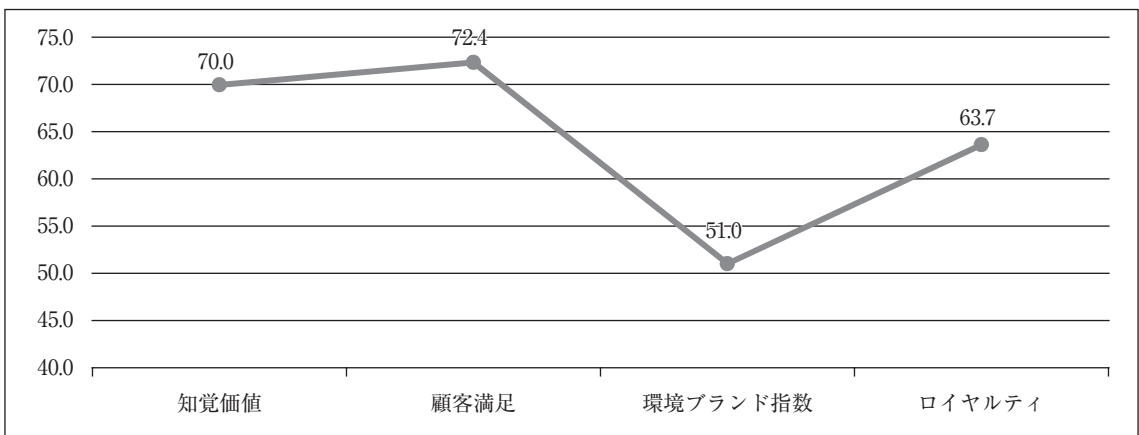
知覚価値については、知覚された金銭的犠牲についての質問項目で測定する。すなわち、「品質に見合った支払金額か」、「支払金額に見合った品質か」、「お得感があるか」の3項目により測定する。

図表2 観測変数と構成要素

観測変数	構成要素
小売業態	百貨店、総合スーパー、コンビニエンスストア (CVS)
環境ブランド指数	環境情報接触、環境コミュニケーション、環境イメージ、環境評価
顧客満足	全体的満足、選択満足、生活満足
ロイヤルティ	関連購買、次回第一候補、利用頻度、継続期間
知覚価値	お得感、品質に対する価格評価、支払いに対する品質評価

出所) 筆者ら作成

図表3 百貨店の4指標の平均



出所) 筆者ら作成

ロイヤルティについては、「関連購買」、「次回第一候補」、「利用頻度」、「継続期間」という4つを多元的に測定する(小野, 2010)。以上の観測変数と構成要素は、図表2のとおりである。

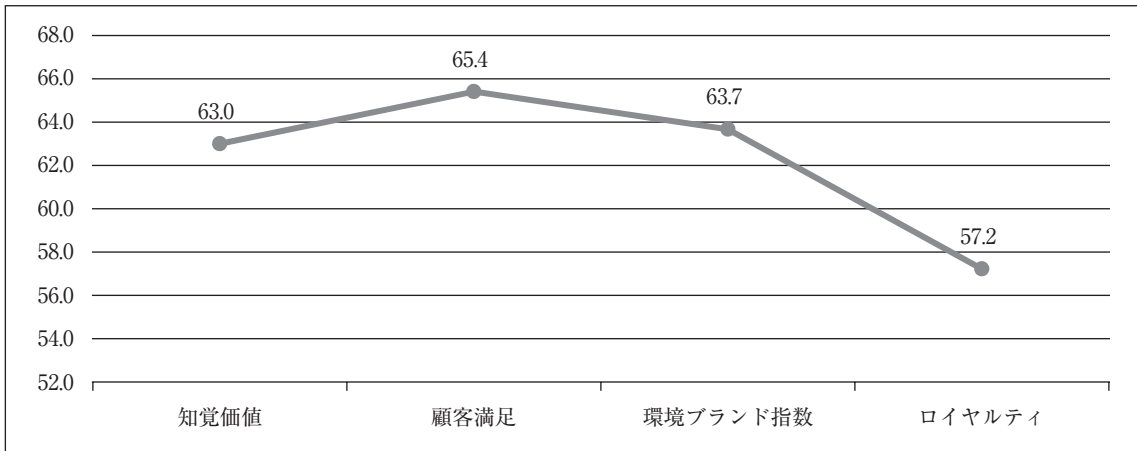
次に、観測変数から推定される4つの構成概念のスコアは、観測方程式で用いられる観測変数を用いて、各構成概念について因子分析を行った上で、それぞれ因子得点を用いて100点方式で算出している。各スコアの平均値を業態ごとに算出し、折れ線グラフに示したのが図表3、図表4、図表5のとおりである。

興味深いことは、3業態の中で、百貨店が環境ブランド指数のスコアが一番低いのに対して、顧客満足とロイヤルティ、及び知覚価値のスコアが相対的に一番高いことである。

## 5 仮説検証

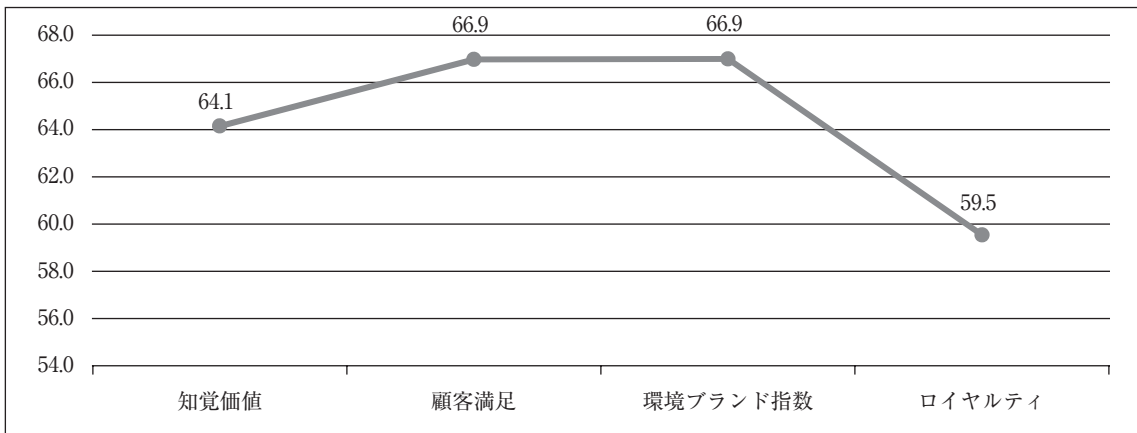
本稿では前述の変数を用い、SPSS 19.0を使用し、単回帰分析を用いて明らかにした。相関の有意水準は  $p < 0.01$  と  $p < 0.05$  を支持することにする。

図表4 総合スーパーの4指標の平均



出所) 筆者ら作成

図表5 コンビニエンスストアの4指標の平均



出所) 筆者ら作成



る。以下では、図表1を参照し仮説検証を行うことにする。

### 5.1 仮説検証：H1：環境ブランド指数が高いほど、顧客満足は高くなる。

①H1-1：百貨店の環境ブランド指数が高いほど、顧客満足は高くなる。

仮説H1-1の検証を行う。環境ブランド指数を独立変数に顧客満足を従属変数として単回帰分析を行った。分析の結果、分散分析におけるF値=(0.609)の有意確率は0.517、t値(0.781)の有意確率は0.517、寄与率(R<sup>2</sup>乗値)は23.4%である。回帰方程式は $.337 \times (\text{環境ブランド指数}) + 55.182$ である。すなわち、顧客満足に対する環境ブランド指数の影響は有意ではなかった。

②H1-2：総合スーパーの環境ブランド指数が高いほど、顧客満足は高くなる。

次に仮説H1-2の検証のため、仮説H1-1同様に単回帰分析を行った。分析の結果、分散分析におけるF値=(22.228)の有意確率は0.133、t値(4.715)の有意確率は0.133、寄与率(R<sup>2</sup>乗値)は95.7%である。回帰方程式は $.105 \times (\text{環境ブランド指数}) + 58.700$ である。すなわち、顧客満足に対する環境ブランド指数の影響は有意ではなかった。

③H1-3：コンビニエンスストアの環境ブランド指数が高いほど、顧客満足は高くなる。

仮説H1-3も同様に、単回帰分析を行った。分析の結果、分散分析におけるF値=(0.299)の

有意確率は0.682、t値(0.547)の有意確率は0.682、寄与率(R<sup>2</sup>乗値)は23%である。回帰方程式は $.632 \times (\text{環境ブランド指数}) + 24.592$ である。すなわち、顧客満足に対する環境ブランド指数の影響は有意ではなかった。

### 5.2 仮説検証：H2：環境ブランド指数が高いほど、ロイヤルティは高くなる。

①H2-1：百貨店の環境ブランド指数が高いほど、ロイヤルティは高くなる。

仮説H2-1の検証を行う。環境ブランド指数を独立変数にロイヤルティを従属変数として単回帰分析を行った。分析の結果、分散分析におけるF値=(0.018)の有意確率は0.906、t値(0.133)の有意確率は0.906、寄与率(R<sup>2</sup>乗値)は0.009%である。回帰方程式は $.88 \times (\text{環境ブランド指数}) + 59.168$ である。すなわち、ロイヤルティに対する環境ブランド指数の影響は有意ではなかった。

②H2-2：総合スーパーの環境ブランド指数が高いほど、ロイヤルティは高くなる。

次に仮説H2-2の検証のため、仮説H2-1同様に単回帰分析を行った。分析の結果、分散分析におけるF値=(28.565)の有意確率は0.118、t値(5.345)の有意確率は0.18、寄与率(R<sup>2</sup>乗値)は96.6%である。回帰方程式は $.151 \times (\text{環境ブランド指数}) + 47.651$ である。すなわち、ロイヤルティに対する環境ブランド指数の影響は有意ではなかった。

図表6 仮説検証の結果

	仮説	検証結果
仮説1-1	百貨店の環境ブランド指数が高いほど、顧客満足は高くなる。	×
仮説1-2	総合スーパーの環境ブランド指数が高いほど、顧客満足は高くなる。	×
仮説1-3	CVSの環境ブランド指数が高いほど、顧客満足は高くなる。	×
仮説2-1	百貨店の環境ブランド指数が高いほど、ロイヤルティは高くなる。	×
仮説2-2	総合スーパーの環境ブランド指数が高いほど、ロイヤルティは高くなる。	×
仮説2-3	CVSの環境ブランド指数が高いほど、ロイヤルティは高くなる。	×
仮説3-1	百貨店の知覚価値が高いほど、顧客満足は高くなる。	○
仮説3-2	総合スーパーの知覚価値が高いほど、顧客満足は高くなる。	○
仮説3-3	CVSの知覚価値が高いほど、顧客満足は高くなる。	×

出所) 筆者ら作成

③H2-3：コンビニエンスストアの環境ブランド指数が高いほど、ロイヤルティは高くなる。

仮説H2-3も同様に、単回帰分析を行った。分析の結果、分散分析におけるF値(1.120)の有意確率は0.482、t値(1.058)の有意確率は0.482、寄与率(R2乗値)は53.8%である。回帰方程式は $1.460 \times (\text{環境ブランド指数}) - 38.219$ である。すなわち、ロイヤルティに対する環境ブランド指数の影響は有意ではなかった。

### 5.3 仮説検証：H3：知覚価値が高いほど、顧客満足は高くなる。

①H3-1：百貨店の知覚価値が高いほど、顧客満足は高くなる。

仮説H3-1の検証を行う。知覚価値を独立変数に顧客満足を従属変数として単回帰分析を行った。分析の結果、分散分析におけるF値(107.009)の有意確率は0.009、t値(10.345)の有意確率は0.009、寄与率(R2乗値)は98.2%である。回帰方程式は $0.951 \times (\text{知覚価値}) + 5.845$ である。すなわち、顧客満足に対する知覚価値の影響は有意であった。

②H3-2：総合スーパーの知覚価値が高いほど、顧客満足は高くなる。

次に仮説H3-2の検証のため、仮説H3-1同様に単回帰分析を行った。分析の結果、分散分析におけるF値(5087.094)の有意確率は0.009、t値(71.324)の有意確率は0.009、寄与率(R2乗値)は100.0%である。回帰方程式は $0.990 \times (\text{知覚価値}) + 3.006$ である。すなわち、顧客満足に対する知覚価値の影響は有意であった。

③H3-3：コンビニエンスストアの知覚価値が高いほど、顧客満足は高くなる。

仮説H3-3も同様に、単回帰分析を行った。分析の結果、分散分析におけるF値(119.614)の有意確率は0.58、t値(10.937)の有意確率は0.58、寄与率(R2乗値)は99.2%である。回帰方程式は $1.561 \times (\text{知覚価値}) - 33.151$ である。すなわち、顧客満足に対する知覚価値の影響は有意

ではなかった。

以上の分析結果を整理すると、図表6のとおりである。

## 6 今後の研究アプローチ

前述の先行研究では、環境配慮の製品品質、企業イメージ、知覚品質、知覚リスク、知覚価値、信頼、ブランドイメージ、ブランドエクイティと環境配慮の顧客満足及びロイヤルティとの因果関係が明らかになった。なお、環境配慮の知覚リスクと環境配慮の顧客満足及びロイヤルティは、負の因果関係となっている。

本稿の仮説検証による分析では、百貨店及び総合スーパーの知覚価値と顧客満足の間に正の相関があることがわかった。一般論として言えないが、消費者にとっては、百貨店は比較的購買頻度が低いものの、非日常的な商業空間で快適に買物を行い、総合的な品揃えと幅広い価格ゾーンの設定により、広範囲な商品選択の自由度を与えられ、多様な購買意欲に応じてくれるので、価格と品質のトレードオンで全体的満足、選択満足(店舗・商品)、生活満足を得られる業態として、認められていると思われる。また総合スーパーも、百貨店よりは比較的購買頻度が高い品揃えと低価格ゾーンの設定により、生活百貨店として、あるいは値頃感が得られる、つまり商品への期待と選択を裏切らない業態として、受け止められているのではないだろうか。それゆえに、消費者はこれらの業態の豊富な商品に対して、適度な知覚価値を有しており、比較的充分なる満足感を得ていると思われる。

しかし、十分に検討を要することは、百貨店、総合スーパー、コンビニエンスストアの小売3業態について、環境ブランド指数と顧客満足、ロイヤルティの間に相関があるかどうかの検証を行ったが、すべての仮説が棄却されたことである。仮説が棄却された要因は幾つか考えられる。

まず、環境ブランド指数と顧客満足度指数のサ

サンプル数が単純回帰分析をする上でも極めて少ないことであった。統計的な精度の高いサンプルを使用するにしても、最低数十個のサンプル数でない限り、仮説の検証の精度を高めることができないのではないかと。各小売業態とも、環境ブランド指数と顧客満足度指数の両調査の対象の同一企業よりデータを使用した、大手企業に絞れば4社から3社にしかならず、統計的な有意の判定には、サンプル数の少なさは、やはり大きな制約であった。

また、環境ブランド指数、それと一般的な顧客満足とロイヤルティの因果関係の検証であるため、顧客満足とロイヤルティを構築する測定項目及び概念、それ自体が環境配慮を重視したものでなかったことが、仮説の検証結果につながらなかった要因と考えられる。

その考え方の根拠は、先行研究の検証結果が示されているとおり、環境配慮の構成概念と環境配慮の顧客満足及びロイヤルティの因果関係が明らかになった実証分析から、Chen (2013) は、重

要な指摘をしている。それは、環境配慮の知覚価値、顧客満足、信頼及びロイヤルティは、一般的な知覚価値、顧客満足、信頼及びロイヤルティと区別して分析すべきと指摘していることである。Chen は2通りの分析枠組みによる仮説の検証から、2通りの分析結果は相違することを明らかにしている。つまり、環境配慮の構成概念と環境配慮の顧客満足及びロイヤルティは、全て一般的な構成概念、顧客満足及びロイヤルティと異なり、環境配慮の概念を構築する構成要素(測定項目)の選定及び構成概念の定義、同様に環境配慮の顧客満足及びロイヤルティの概念を構築する構成要素の選定及びそれらの概念の定義に基づいて、実証分析することが望ましいということである。

したがって、環境配慮の構成概念(環境配慮の知覚価値やブランド等)や環境配慮の顧客満足及びロイヤルティを用いて仮説を設定し、かつモデルを構築し、分析の枠組みの適切な設計をすることが、今後有効な検証結果を得るためには、極めて重要と考えられる。

## ●謝辞

事例分析のデータについては、日経BP社日経BP環境経営フォーラム事務局から「環境ブランド調査報告書」、公益財団法人日本生産性本部サービス産業生産性協議会の事務局から「JCSI(日本版顧客満足度指数)調査報告書」のデータの使用を快諾して頂き、感謝致します。

## ●参考文献

- 小野讓司(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』Vol.30.No.1, pp.20-34。
- 金成洙・加藤敏文(2013)「小売業における環境配慮サービス品質に関する研究1—イオンの事例研究」『専修マネジメント・ジャーナル』Vol.3, No.2, pp.1-11。
- 金成洙・加藤敏文(2014)「小売業における環境配慮サービス品質に関する研究2—イオンの事例研究」『専修マネジメント・ジャーナル』Vol.4, No.2, pp.2-10。
- 日経BP経営フォーラム(2015)『第16回環境ブランド調査 調査結果報告書』日経BP, pp.9-10。
- 日本生産性本部サービス産業生産性協議会(2015)「JCSI(日本版顧客満足度指数)調査」(第30回, 33回)。サービス産業生産性協議会。
- Anderson, E. W., C. Fornell, and D. R. Lehmann (1994), "Customer satisfaction and word of mouth," *Journal of Service Marketing*, 1(1), pp.5-17.

- Chang, Nai-Jen and Cher-Min Fong (2010), "Green product quality, green corporate image, customer satisfaction, and green customer loyalty," *African Journal of Business Management*, Vol.4, No.13, pp.2836-2844.
- Chen, Yu-Shan (2010), "The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust," *Journal of Business Ethics*, Vol. 93, pp.307-319.
- Chen, Yu-Shan and Ching-Hsun Chang (2012), "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust," *Management Decision*, Vol.50, No.3, pp.502-520.
- Chen, Yu-Shan (2013), "Towards green loyalty: driving from green perceived value, Green satisfaction, and green Trust," *Sustainable Development*, Vol.21, No.5, pp.294-308.
- Chen, Yu-Shan and Ching-Hsun Chang (2013), "Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction," *Management Decision*, Vol.51, No.1, pp.63-82.
- Dabholkar, P.A, D.I. Thorpe and J. O. Rentz (1996), "A measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.24 No.1, pp.3-16.
- Fornell, C. (1992), "A national customer satisfaction ba-

- rometer: the Swedish experience,” *Journal of Marketing*, 56 (January), pp.6-21.
- Johnson, M. D. and A. Gustafsson (2000), *Improving Customer Satisfaction, Loyalty and Profit: An Integrated Measurement and Management System*, Jossey-Base Inc (西村行功訳 (2001) 『カスタマー・バリュー：クオリティと顧客満足を高め収益につなげる』ダイヤモンド社).
- Nazari, Elmira, Behroz Ghasemiand and oheil Saeidi (2015), “Explain The Relationship Between Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust and Factors Affecting on Green Brand Equity” *2015 Bulletin of the Georgian Academy of Sciences*,” Vol.9, No.1, pp.487-494.