

# 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—

A Study Regarding Environmental Service Qualities in Retail Company 2:  
An Empirical Analysis of Aeon

---

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

酪農学園大学食と健康学類

Department of Food Science and Human Wellness,  
Rakuno Gakuen University

## ■キーワード

環境配慮型, サービス品質, 顧客満足, ロイヤルティ, イオン

## ■要約

本研究の主な目的は、我が国の最大手小売業（イオン）を取り上げ、環境配慮型サービス品質という尺度を用いて顧客満足とロイヤルティとの関係性を検討することにある。また、小売企業が消費者に対して、どのような環境配慮型サービス品質を提供し、それが関連して顧客満足とロイヤルティを高めるのかに関する諸課題を考察することにある。

## ■Key Words

environmental, service qualities, customer satisfaction, store loyalty, aeon

## ■Abstract

Main objective of this research is to analyze the correlation between environmental service qualities and customer satisfaction and store loyalty of Aeon, a leading retail company by measuring RSQS model and covariance structure analysis. And also, this research clarifies how some factors among environmental service qualities of retail company influence customer satisfaction and store loyalty and enhance those.

---

受付日 2014年11月6日

受理日 2014年12月9日

Received 6 November 2014

Accepted 9 December 2014

## 4 | 検証の方法

### 4.1 分析方法

本分析では理論的考察によって環境配慮型サービス品質を「物理的状況」、「信頼性」、「人的相互作用」、「問題解決」、「政策」の5つに定めているため、因子を強制的に5つに定めた。5因子までの固有値は1.07、累積寄与率が70.3%であったが、多変数の観測変数からその中に潜在する共通因子や因子負荷量が低いなどの解釈を妨げていた5つの項目（「信頼e」「解決a」「解決b」「解決c」「解決d」）を削除した結果、4因子が抽出された。

抽出された16項目の探索的因子分析の結果

（パターン行列と因子間相関行列）を図表6に示す。

次元数については堀（2005）に倣い、各手法で推薦された因子数3~6の間で、累積寄与率60%以上、かつ先行研究との関係や実務上での解釈可能性を考慮し、最終的に4因子とした。

因子抽出法は最尤法、プロマックス（斜交）回転で、因子負荷量0.35以上を基準として行った。なお、因子分析の際には、プロマックス回転とバリマックス（直交）回転のいずれかが用いられる。後者は構成概念間に相関を仮定しない解であるが、社会・人文・行動科学の研究で導入される構成概念は互いに相関を持つのが自然なので、因子間の相関に関する情報は有効である（豊田，1998）。そのため、本研究では前者を採用した。

プロマックス法によって、因子軸の回転を行っ

図表6 因子分析の結果（パターン行列と因子間相関行列）

質問項目（縮小）	因子1	因子2	因子3	因子4	共通性
「グリーンアイ」の加工方法は食品添加物等を軽減している。	1.052	-.108	-.024	-.044	.954
「グリーンアイ」の素材は減農薬や有機生鮮品である。	.886	.027	-.035	-.053	.741
「グリーンアイ」の賞味・消費期限には品質（鮮度）がある。	.560	-.044	-.016	.154	.377
「共環宣言」に使用される化学物質は有害化学物質を軽減・不使用	.523	.118	.049	.057	.538
「共環宣言」の素材は、資源節約的な面でリサイクル素材を使用	.435	.194	.081	.045	.493
壁面緑化の設置は自然環境の取り入れによる温暖化防止	-.046	.879	-.011	-.063	.611
ソーラー発電の設置は自然エネルギーの採用による温暖化防止	.008	.837	-.070	-.002	.614
店内アトリウム空間へのガラス使用は自然光採用による温暖化防止	-.125	.705	.007	.134	.515
店内LED照明の使用は省エネルギー対応	.112	.652	-.007	.006	.506
冷蔵ショーケースの最上段照明の使用は省エネルギー対応	.094	.572	.095	-.079	.423
1%クラブがあることは地域社会への環境教育に務める	-.003	-.054	.842	-.044	.624
チアーズ・クラブがあることは地域の児童への環境教育に務める	.022	.003	.787	-.013	.629
黄色いレシート・キャンペーンがあることは環境保護団体と連携	-.070	-.034	.774	.072	.582
植林活動があることは地球環境の保全に務める	.055	.148	.605	-.004	.530
環境配慮商品の接客サービスが良いことは環境親和的な人材による	-.034	-.001	-.010	1.007	.974
環境配慮商品の知識が豊富なことは他製品との比較の理解を助ける	.163	-.005	.033	.650	.570
固有値	6.496	1.834	1.538	1.091	
寄与率	40.6%	11.5%	9.6%	6.8%	
累積寄与率	40.6%	52.1%	61.7%	68.5%	
因子名称	信頼性 物理的状況 政策 人的相互作用				
因子相関行列：第1-第2因子 .482, 第1-第3因子 .474, 第1-第4因子 .443					
第2-第3因子 .575, 第2-第4因子 .414					
第3-第4因子 .508					

たところ、パターン行列から明らかなように、第1因子はPB商品の評価項目から、「信頼性」と命名した。第2因子は施設外観と設備の評価項目から、「物理的状況」と命名した。第3因子は消費者の環境配慮に直接影響を及ぼす小売店評価項目から、「政策」と命名した。第4因子は従業員の環境配慮の商品の知識と親切の評価項目から、「人的相互作用」と命名した。

#### 4.2 測定尺度

本研究で用いた測定尺度は、図表7と図表8で列挙した通りである。測定尺度の内の一貫性についてはクロンバックの $\alpha$ 係数を用いて検討した。

図表7に示されるようにすべてにおいて0.7以上の値を示しており (Bagozzi, 1994), 測定尺度の信頼性を確保されている。以上の結果を総合し、4つの因子は妥当であると結論づけられる。

回答者は、小売業における環境配慮型サービス品質に対して、「人的相互作用」の「環境配慮の商品に対する接客サービスが良いことは、環境親和的な人材による接客サービスに務めることである」(4.38), 「環境配慮の商品に対する知識が豊富なことは、一般製品との比較(資源節約, リサイクル素材使用等)の理解を助ける」(4.24)を低く評価し、その他の「信頼性」「物理的状況」「政策」「顧客満足」「店舗忠誠」(平均5.0以上)

図表7 潜在変数と測定項目及び記述統計

変数	質問項目	Mean	SD	$\alpha$ 係数
信頼性	「グリーンアイ」の加工方法は食品添加物等を軽減している	5.38	1.225	0.856
	「グリーンアイ」の素材は減農薬や有機生鮮品である	5.46	1.183	
	「グリーンアイ」の賞味・消費期限には品質(鮮度)がある	5.41	1.178	
	「共環宣言」に使用される化学物質は、有害化学物質を軽減・不使用している	5.09	1.200	
	「共環宣言」の素材は、資源節約的な面でリサイクル素材を使用している	5.16	1.050	
物理的状況	壁面緑化の設置は、自然環境(植物)の取り入れによる温暖化防止に務める	5.23	1.192	0.856
	ソーラー発電の設置は、自然エネルギーの採用による温暖化防止に務める	5.31	1.232	
	店内アトリウム空間へのガラス使用は、自然光採用による温暖化防止に務める	4.99	1.203	
	店内LED照明の使用は、省エネルギー対応に務める	5.68	1.084	
	冷蔵ショーケースの最上段照明の使用は、省エネルギー対応に務める	5.44	1.094	
政策	1%クラブがあることは、地域社会(主に大人)への環境教育に務める取組への評価である	5.25	1.152	0.846
	チアーズ・クラブがあることは、地域の児童への環境教育に務める取組への評価である	5.14	1.153	
	黄色いレシート・キャンペーンがあることは、環境保護団体と連携している取組への評価である	5.16	1.276	
	植林活動があることは、地球環境(生態系)の保全に務める取組への評価である。以上の議論から以下の仮説を導くことができる	5.68	1.132	
人的相互作用	環境配慮の商品に対する接客サービスが良いことは、環境親和的な人材による接客サービスに務めることである	4.38	1.208	0.839
	環境配慮の商品に対する知識が豊富なことは、一般製品との比較(資源節約, リサイクル素材使用等)の理解を助ける	4.24	1.242	
顧客満足 店舗忠誠	環境配慮型サービス品質が高まれば、顧客満足は高まる	5.36	1.162	0.751
	環境配慮型サービス品質が高まれば、ロイヤルティは高まる	6.04	.845	

注：平均値 (Mean), 標準偏差 (SD), 信頼性係数 ( $\alpha$ ) は、検証モデルの分析に用いたデータである

図表 8 各変数間の相関マトリックス

	顧客満足	店舗忠誠	信頼性	物理的状況	政策
顧客満足	1				
店舗忠誠	.633***	1			
信頼性	.421***	.409***	1		
物理的状況	.465***	.380***	.453***	1	
政策	.477***	.432***	.436***	.502***	1
人的相互作用	.488***	.333***	.461***	.384***	.464***

注：\*\*\* =  $p < 0.01$ , \*\* =  $p < 0.05$

を高く評価する傾向にあった。

## 5 仮説検証の結果

### 5.1 モデルの適合度

先述の変数を用い、図表9の仮説モデルをSPSS社のAmos 22を用い共分散構造分析を行った。

豊田(2008)によると、GFI(適合度指標)、AGFI(修正適合度指標)については経験的に0.9以上、CFI(比較適合度指標)については1に近いほどあてはまりが良いモデルとされ、RMSEA(平均二乗誤差平方根)は0.05以下であればあてはまりが良く、0.1以上はあてはまりが悪いモデルの基準とされている。

本研究で提示した仮説モデルと調査データとの適合度は、すべて受容可能な水準である(GFI=.870, AGFI=.823, CFI=.911, RMSEA=.082)。従って、この分析結果に基づいて変数間の因果関係を検討することにする。

### 5.2 仮説の検証

図表9の関係を構造方程式の推定で見ると、図表10のとおりである。

以下では、図表10を参照に仮説検証を行うことにする。なお、詳しい仮説設定に関しては、金・加藤(2013)を参照されたい。

#### 5.2.1 仮説検証：H1：環境配慮型サービス品質が高まれば、顧客満足は高まる。

①H1-1：環境にやさしい物理的状況があれば、顧客満足は高まる。

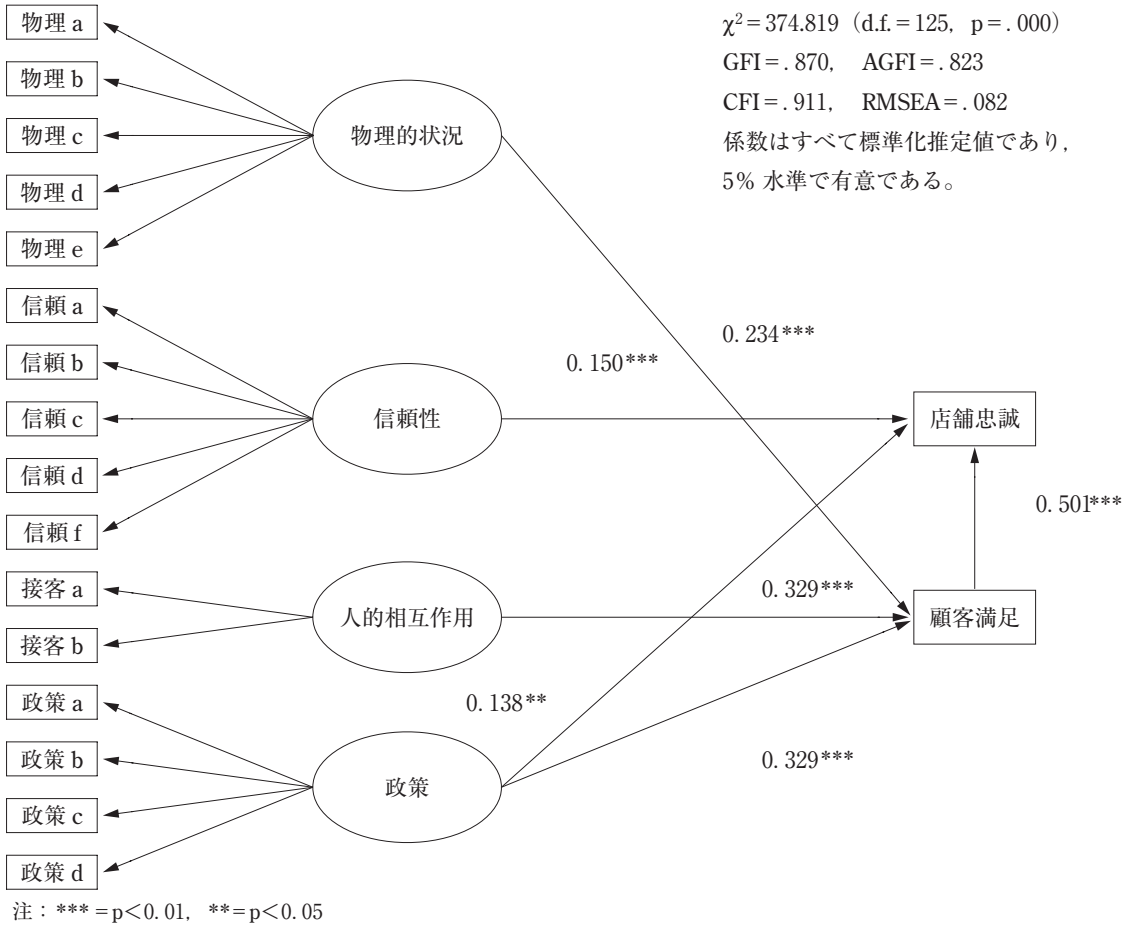
仮説H1-1の検証を行う。物理的状況(施設外観と設備)を説明変数に顧客満足を被説明変数とした共分散構造分析を行った。仮説H1-1が検証されるためには、物理的状況(施設外観と設備)に顧客満足との正の相関が見られることが必要となる。

物理的状況(施設外観と設備)として、A.ソーラー発電の設置は、自然エネルギーの採用による温暖化防止に務める、B.壁面緑化の設置は、自然環境(植物)の取り入れによる温暖化防止に務める、C.店内アトリウム空間へのガラス使用は、自然光採用による温暖化防止に務める、D.店内LED照明の使用は、省エネルギー対応に務める、E.冷蔵ショーケースの最上段照明の使用は、省エネルギー対応に務める、という5つの設問を構成した。

分析の結果、顧客満足に対する物理的状況(施設外観と設備)の影響は正の方向で有意であった( $b = .234, t = 3.436, p < 0.01$ )。すなわち、環境にやさしい物理的状況があれば、顧客満足は高まるということがわかった。したがって、仮説H1-1は支持された。

②H1-2：信頼できる環境配慮のPB商品があれば、顧客満足は高まる。

図表 9 修正仮説モデルの検証結果



図表 10 修正仮説モデルの構造方程式の分析結果

パス	標準化推定値	標準誤差	t 値	有意性
人的相互作用⇒顧客満足	.329	.077	5.0331	***
物理的状況 ⇒顧客満足	.234	.108	3.436	***
政策 ⇒顧客満足	.204	.102	2.761	***
顧客満足 ⇒店舗忠誠	.501	.038	9.478	***
信頼性 ⇒店舗忠誠	.150	.060	2.780	***
政策 ⇒店舗忠誠	.138	.062	2.247	**
物理的状況 ⇔信頼性	.454	.046	5.494	***
物理的状況 ⇔人的相互作用	.436	.059	5.421	***
物理的状況 ⇔政策	.583	.055	6.496	***
信頼性 ⇔人的相互作用	.497	.063	5.947	***
信頼性 ⇔政策	.457	.052	5.613	***
人的相互作用⇔政策	.535	.070	6.360	***

注：\*\*\* =  $p < 0.01$ , \*\* =  $p < 0.05$



次に仮説 H 1-2 の検証のために、信頼性 (PB 商品) を説明変数に顧客満足度を被説明変数とした共分散構造分析を行った。信頼性 (PB 商品) として、A. 「グリーンアイ」の素材は減農薬や有機生鮮品である、B. 「グリーンアイ」の加工方法は、食品添加物等を軽減している、C. 「グリーンアイ」の賞味・消費期限には品質 (鮮度) がある、D. 「共環宣言」の素材は、資源節約的な面でリサイクル素材を使用している、E. 「共環宣言」が省エネ的なことは、電気代節約になる、F. 「共環宣言」に使用される化学物質は、有害化学物質を軽減・不使用している、という6つの設問を構成した。しかし、「4. 検証の方法」の「4. 1 分析方法」で先述したが、因子分析の際に「E. 「共環宣言」が省エネ的なことは、電気代節約になる」が排除され、5つの設問として構成されることになった。

分析の結果、顧客満足に対する信頼性 (PB 商品) の影響は有意ではなかった ( $b = .097$ ,  $t = 1.592$ ,  $p < 0.11$ )。すなわち、信頼できる環境配慮の PB 商品があっても、顧客満足は高まらないということがわかった。したがって、仮説 H 1-2 は棄却された。

③H 1-3：従業員が環境配慮の商品に熟知すれば、顧客満足は高まる。

仮説 H 1-3 も同様に人的相互作用 (小売店舗の従業員) と顧客満足との共分散構造分析を行った。人的相互作用 (小売店舗の従業員) として、A. 環境配慮の商品に対する知識が豊富なことは、一般製品との比較 (資源節約、リサイクル素材使用等) の理解を助ける、B. 環境配慮の商品に対する接客サービスが良いことは、環境親和的な人材による接客サービスに務めることである、という2つの設問を構成した。

その結果、顧客満足に対する人的相互作用 (小売店舗の従業員) の影響は正の方向で有意であった ( $b = .329$ ,  $t = 5.033$ ,  $p < 0.01$ )。すなわち、従業員が環境配慮の商品に熟知すれば、顧客満足は高まるということがわかった。したがって、仮

説 H 1-3 は支持された。

④H 1-4：環境配慮の商品に対する顧客の問題を解決すれば、顧客満足は高まる。

仮説 H 1-4 は「4. 検証の方法」の「4. 1. 分析方法」で先述したが、因子分析した結果、多変数の観測変数からその中に潜在する共通因子や因子負荷量が低いなどの解釈を妨げていた5つの項目 (「信頼 e」「解決 a」「解決 b」「解決 c」「解決 d」) を削除した結果、4因子が抽出された。したがって、因子抽出の過程 (修正モデル構築) で仮説 H 1-4 は棄却された。

⑤H 1-5：環境配慮に対する小売店の基本的な政策があれば、顧客満足は高まる。

仮説 H 1-5 の検証のために、小売店の環境に対する政策を説明変数に顧客満足度を被説明変数とした共分散構造分析を行った。政策として、A. 黄色いレシート・キャンペーンがあることは、環境保護団体と連携している取組への評価である、B. チアーズ・クラブがあることは、地域の児童への環境教育に務める取組への評価である、C. 1% クラブがあることは、地域社会 (主に大人) への環境教育に務める取組への評価である、D. 植林活動があることは、地球環境 (生態系) の保全に務める取組への評価である、という4つの設問を構成した。

分析の結果、顧客満足に対する政策の影響は正の関係を示した ( $b = .204$ ,  $t = 2.761$ ,  $p < 0.01$ )。すなわち、環境配慮に対する小売店の基本的な政策があれば、顧客満足は高まるということがわかった。したがって、仮説 H 1-5 は支持された。

## 5. 2. 2 仮説検証：H 2：環境配慮型サービス品質が高まれば、ロイヤルティ (店舗忠誠) は高まる。

①H 2-1：環境にやさしい物理的状況があれば、ロイヤルティは高まる。先述の H 1-1 と同じく共分散構造分析を行った結果、店舗忠誠に対する政策の影響は有意に働かなかった ( $b = .021$ ,  $t$

=.330,  $p < 0.741$ )。すなわち、環境にやさしい物理的状況があっても、店舗忠誠は高まらないことがわかった。したがって、仮説 H 2-1 は棄却される結果となった。

②H 2-2：信頼できる環境配慮の PB 商品があれば、ロイヤルティは高まる。H 1-2 と同様に共分散構造分析を行った結果、店舗忠誠に対する信頼 (PB 商品) の相関は正の影響を与えた ( $b = .150$ ,  $t = 2.780$ ,  $p < 0.01$ )。すなわち、信頼できる環境配慮の PB 商品があれば、ロイヤルティは高まるということがわかった。したがって、仮説 H 2-2 は支持された。

③H 2-3：従業員が環境配慮の商品に熟知すれば、ロイヤルティは高まる。H 1-3 と同じく共分散構造分析を行った結果、店舗忠誠に対する人的相互作用の影響は有意ではなかった ( $b = -.096$ ,  $t = -1.452$ ,  $p < 0.147$ )。すなわち、従業員が環境配慮の商品に熟知しても、ロイヤルティは高まらないということがわかった。したがって、仮説 H 2-3 は正の関係を仮定したものの有意な影響は見られず棄却された。

④H 2-4：環境配慮の商品に対する顧客の問題を解決すれば、ロイヤルティは高まる。H 1-4 と同様、因子抽出の過程 (修正モデル構築) で仮説 H 1-4 は棄却される結果となった。

⑤H 2-5：環境配慮に対する小売店の基本的な政策があれば、ロイヤルティは高まる。H 1-5 と同様に、共分散構造分析を行った結果、店舗忠誠に対する政策の相関は正の影響を与えた ( $b = .138$ ,  $t = 2.247$ ,  $p < 0.05$ )。すなわち、環境配慮に対する小売店の基本的な政策があれば、店舗忠誠は高まることがわかった。したがって、仮説 H 2-5 は支持された。

### 5.2.3 仮説検証：H 3：顧客満足が高まれば、ロイヤルティ (店舗忠誠) は高まる。

共分散構造分析の結果、店舗忠誠に対する顧客満足の影響は正の方向で有意であった ( $b = .501$ ,  $t = 9.478$ ,  $p < 0.01$ )。すなわち、顧客満足が高まれば、店舗忠誠は高まるということが確認できた。したがって、仮説 H 3 は支持される結果となった。

以上の分析結果を整理すると、図表 11 のとおりである。

図表 11 仮説検証の結果

仮説	仮説	検証結果
仮説 1	環境配慮型サービス品質が高まれば、顧客満足は高まる	
仮説 1-1	環境にやさしい物理的状況があれば、顧客満足は高まる	○
仮説 1-2	信頼できる環境配慮の PB 商品があれば、顧客満足は高まる	×
仮説 1-3	従業員が環境配慮の商品に熟知すれば、顧客満足は高まる	○
仮説 1-4	環境配慮の商品に対する顧客の問題を解決すれば、顧客満足は高まる	×
仮説 1-5	環境配慮に対する小売店の基本的な政策があれば、顧客満足は高まる	○
仮説 2	環境配慮型サービス品質が高まれば、ロイヤルティ (店舗忠誠) は高まる	
仮説 2-1	環境にやさしい物理的状況があれば、ロイヤルティは高まる	×
仮説 2-2	信頼できる環境配慮の PB 商品があれば、ロイヤルティは高まる	○
仮説 2-3	従業員が環境配慮の商品に熟知すれば、ロイヤルティは高まる	×
仮説 2-4	環境配慮の商品に対する顧客の問題を解決すれば、ロイヤルティは高まる	×
仮説 2-5	環境配慮に対する小売店の基本的な政策があれば、ロイヤルティは高まる	○
仮説 3	顧客満足が高まれば、ロイヤルティ (店舗忠誠) は高まる	○

## 6 仮説検証結果に係わる検討

総合スーパーにおける環境配慮型の様々なサービス品質と顧客満足及びロイヤルティの因果関係が相当数で検証されたが、その検証結果の理解を深めるために、いくつか検討すべき事項について述べる。その検討事項とは、食品スーパーなどでの小売店舗で提供された一般的なサービス品質と顧客満足及びロイヤルティの間に因果関係が先行研究から検証されているが、環境配慮型サービス品質と顧客満足やロイヤルティの間に因果関係が立証されない要因があるのは、どのような理由からなのかということである。

### 6.1 環境配慮型サービス品質と顧客満足の因果関係

まず、信頼できる環境配慮のPB商品があれば顧客満足は高まるという仮説が棄却されたのは、どのような要因が影響しているのであろうか。

一般的なPB商品については、流通経済研究所が実施した消費者調査(2010)によると、最近の1年間で購入されたPB商品に対する満足度は、食品で「満足及びやや満足」の回答比率が75%、同様に日用雑貨で55%の回答比率があった。なお、購入時の重視する項目では、「味や品質の良さ」が最も高く、「安全性」や「NBに比べて価格が安い」なども重視されている(宮下, 2011)。

しかし、環境配慮の商品、たとえば食品、これは必ずしもPB商品ではないが、こうした商品と顧客満足の関係は先行研究では立証されていない。たとえば、Hahnel et al. (2014)は、消費者は持続可能な製品を一般論として承認しているが、その多くを彼らのニーズに適合しているものとして認識していないと指摘する。そして、関与の高い製品(例:電気自動車)などでは、消費者が製品の属性を評価する知覚上の適合度は、彼らの特定領域の動機、たとえば快適さ・自由・環境配慮なことに関係し、積極的な影響を与えるが、関与の

低い食品などは環境配慮などを購買意図として考慮されていないと指摘する。つまり、環境配慮の食品は顧客満足を高めるとは必ずしもいえないのである。

また、宮下(2011)は、知覚リスクと顧客満足の関係について実証分析している。知覚リスクとは、消費者が商品購入時に様々な不安をかかえて意思決定することである。その分析結果では、知覚リスクと購買実績の関係では、「機能面(味やおいしさへの不安)」、「社会・心理面(快適な気分への不安)」、「価格面(NBよりお買得かどうかの不安)」に関するリスクは購買にマイナスの影響を与えており、これらの要因はよく熟考されているが、「安全面(商品購入が環境負荷をかけている不安)」は熟考されていないと指摘している。したがって、環境配慮の商品は知覚リスクの影響要因になりえず、顧客満足にも正の影響を及ぼさないと考えられる。

さらに、環境配慮のPB商品は、総合スーパーの大手イオンでも、食品のPB商品販売額全体(2010年で4,600億円)の6%程度であり、消費者への売場での露出が依然として低いことも、顧客満足に対する影響が及んでいないとも考えられる(加藤他, 2013)

次に環境配慮の商品に対する顧客の問題を解決すれば顧客満足は高まるという仮説が棄却されていることについて、検討する。なお、顧客の問題解決とは、価格の値ごろ感、店頭回収、買物袋持参運動である。

高橋(2014)は、顧客満足は3つの結果、①行動的結果(製品に対する便益の向上)、②心理的結果(快適な生活の向上)、③社会的結果(社会生活に適合)によって形成されると指摘する。この結果に関連させて、西尾(2005)の「ゴミ減量行動の規定要因」の分析結果を参考にして説明する。分析結果によれば、ゴミ減量へのわかり易さや取り組み易さ、つまりルールの受容性が高まれば、個人生活へのベネフィット評価(生活コストの削減)が高まり、ポジティブなゴミ減量の行動意図が形成されると指摘している。これは行動的



結果と関係していると考えられる。

また、自分だけでなく家族や地域の人々にも積極的にゴミ減量・リサイクルに取り組んでいると認知されれば、個人のゴミ減量の行動意図も高くなると指摘している。これは社会的結果と関係していると考えられる。

しかし、あくまでも推測であるが、生活コストの削減となる買物袋持参（総合スーパーや食品スーパーでは、レジ袋は有料）が積極的な意味の行動の結果になると考えにくいし、店頭回収のリサイクルが強い社会的結果につながるとは考えにくい。つまり、ゴミ減量の行動自体は個人的にも社会的にも意義のあることだが、顧客満足に直結するかどうか、影響が大きく及ぶかどうかは判定しにくい。

なお、一般論であるが、環境配慮の商品に対する顧客の問題解決と顧客満足の間に関係がなければ、顧客満足はロイヤルティの先行要因であるので、ロイヤルティも棄却されることになるのは至極当然である。

## 6.2 環境配慮型サービス品質とロイヤルティの因果関係

環境にやさしい物理的状況があればロイヤルティは高まるという仮説が棄却されたのは、どのような理由があるだろうか。

一般的な物理的な環境とロイヤルティの間には因果関係があるとする先行研究がいくつかある。たとえば、Vieira (2010) は、店舗施設の美的外観の重要性と顧客満足、ロイヤルティ、店内での消費支出金額は正の相関があり、かつ美的外観が消費者の記憶に残るものであれば、その製作意図はより差別化を強めると指摘している。Allaway et al. (2011) は、食品スーパーにおいて、日々の店舗運営（レイアウト、ロケーションなど）を通じた活動や企業としての活動（社会貢献としてのコミュニティ関与など）がリテールブランド・エクイティを高める要素であり、それが高まることによって反復購買（ロイヤルティ）につながると指摘している。高橋（2014）も店舗施設の要素

であるストアデザインが売場が見つけ易く店内通路が移動し易ければ、反復購買（ロイヤルティ）につながると指摘する。

しかし、環境配慮の店舗施設については、その物理的環境とロイヤルティとの因果関係、正の相関関係を立証している先行研究は見出すことができなかった。但し、Fuller (1999) は環境配慮の特性は客観的情報、それを評価する環境配慮の属性は主観的情報であり、その属性が触知しにくいゆえに知覚しにくい特徴があるため、環境配慮の評価がむずかしいことを指摘している。このことから推測すれば、店舗施設内にLED照明や冷蔵ショーケースの最上段照明の使用が省エネルギーであることを消費者が知覚しえないことにより、反復購買につながらないとも考えられる。

次に、従業員が環境配慮の商品に熟知すればロイヤルティが高まるという仮説が棄却されたのは、どのような理由からなのか。従業員が環境配慮の商品に熟知すると顧客満足は高まり、ロイヤルティの先行要因が検証されているのに拘わらず、影響が及ばないのはなぜなのか。

Clopton et al. (2001) は小売業の販売員の特質、「消費者の声に耳を傾けること」や「店舗や製品に対する苦情への対処」について分析し、両方の特質は消費者の苦情に対する返答の仕方に影響を与え、消費者の販売員や小売店舗に対する認識の仕方に影響を与えると指摘している。つまり、販売員の特質は消費者の苦情への対処に重要な正あるいは負の影響を及ぼすのであり、反復購買にも影響を及ぼすと考えられる。

しかし、従業員の環境配慮の商品に対する知識が豊富であり、そうした商品に対する接客サービスが良い状態にあったとして、前述の環境配慮のPB商品の全商品販売額に占める比率の低さから、売場及び陳列フェースでの商品露出の少なさが、消費者が売場内で環境配慮の商品を認知し得ない程度に品揃えが乏しければ、反復購買に結びつかないことになるのではないだろうか。

## 7 | おわりに

環境配慮型サービス品質が顧客満足を高め、それが先行要因となってロイヤルティを高めているのが検証されたのは、基本的な政策（地域の児童への環境教育や植林活動など）だけである。その他の環境配慮型サービス品質については、顧客満足（物理的環境、人間相互作用）は検証されたがロイヤルティは棄却された要因、顧客満足（信頼性：環境配慮のPB商品）は棄却されたが、ロイヤルティは検証された要因に別かれている。

これらの検証結果からいえることは、前述の

「6. 仮説検証結果に係わる検討」で説明したとおり、環境配慮型サービス品質と顧客満足とロイヤルティの間の因果関係を解明する先行研究が極めて少なく、検証結果を傍証することは、現段階では結構むずかしい。

したがって、筆者らが環境配慮型サービス品質と顧客満足及びロイヤルティの因果関係を仮説検証する分析を深めていくにあたって、検証するサービス品質の要因（物理的な環境、問題解決など）並びに要因個々の分析対象の項目の設定及び選定などに、より精度を上げて取り組む必要があると考えられる。同様に、分析ツールの適合性も加えて検討していくことも必要と考えられる。

### ●注

本稿は『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「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—」の続編である。

### ●参考文献

- 加藤敏文・金成洙・Eun-Jung, Noh (2013) 「韓国小売企業の環境配慮サービス品質と顧客満足度—実証分析による我が国小売企業への示唆—」『酪農学園大学紀要』Vol.38, No.1, pp.27-28。
- 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。
- 高橋宏行 (2014) 「消費者視点のリテール・ブランド・エクイティー—食品スーパーを対象にしたモデルの検討—」『マーケティングジャーナル』第132号, Vol.33, No.4, pp.57-74。
- 豊田秀樹 (1998) 『共分散構造分析〈入門編〉—構造方程式モデリング』朝倉書店, pp.277-281。
- 豊田秀樹編著 (2008) 『共分散構造分析〈Amos 偏〉—構造方程式モデリング』東京図書, p.18。
- 西尾チヅル (2005) 「消費者のゴミ減量行動の規定要因」『消費者行動研究』Vol.11, No.1-2, pp.1-18。
- 宮下雄治 (2011) 「PBに対する消費者の知覚リスクと商品評価」『マーケティングジャーナル』第121号, Vol.3, No.1, pp.80-96。
- 堀啓造 (2005) 「因子分析における因子数決定法—平行分

析を中心にして—」『香川大学経済論叢』第77巻第4号, pp.35-70。

- Allaway, A. W., P. Huddleston, J. Whipple, and A. E. Ellinger (2011) “Customer-Based Brand Equity, Equity Drivers, and Customer Loyalty in the Supermarket Industry,” *Journal of Product & Brand Management*, Vol.20, Issue 3, pp.190-204.
- Bagozzi, R. P. (1994) “Measurement in Marketing Research: Basic Principles of Questionnaire Design,” *Principles of Marketing Research*, ed. by R. P. Bagozzi, Cambridge: Blackwell Business, pp.1-49.
- Clopton, S. W., J. E. Stoddard and J. W. Clay (2001) “Salesperson Characteristics Affecting Consumer Complaint Responses,” *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.1, Issue 2, pp.124-139.
- Fuller, D. A. (1999) *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*, Sage Publication, p.131.
- Hahnel, U. J. J., S. Gözl S., and Spada H. (2014), “How Does Green Suit Me? Consumers Mentally Match Perceived Product Attributes with Their Domain-specific Motives When Making Green Purchase Decisions,” *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.13, Issue 5, pp.317-327.
- Vieira, V. A. (2010) “Visual Aesthetics in Store Environment and Its Moderating Role on Consumer Intention,” *Journal of Consumer Behavior*, Vol.9, Issue 5, pp.364-380.

## 〈付録〉 修正前の構造方程式モデルの分析結果

パス	標準化推定値	標準誤差	t 値	有意性
人的相互作用⇒顧客満足	.293	.080	4.301	***
物理的状況 ⇒顧客満足	.212	.109	3.069	***
信頼性 ⇒顧客満足	.097	.093	1.592	n.s.
政策 ⇒顧客満足	.190	.103	2.563	**
顧客満足 ⇒店舗忠誠	.501	.038	9.478	***
物理的状況 ⇒店舗忠誠	.021	.075	.330	n.s.
信頼性 ⇒店舗忠誠	.171	.065	2.938	***
政策 ⇒店舗忠誠	.159	.071	2.255	**
人的相互作用⇒店舗忠誠	-.096	.057	-1.452	n.s.
物理的状況 ⇔信頼性	.454	.046	5.494	***
物理的状況 ⇔人的相互作用	.436	.059	5.421	***
物理的状況 ⇔政策	.583	.055	6.496	***
信頼性 ⇔人的相互作用	.497	.063	5.947	***
信頼性 ⇔政策	.457	.052	5.613	***
人的相互作用⇔政策	.535	.070	6.360	***

注：\*\*\* =  $p < 0.01$ , \*\* =  $p < 0.05$ , n.s. : 有意性なし