

# スーパーマーケットにおけるポイントカードの知覚価値とその要因

中川 宏道

中村学園大学

## 1. はじめに

国内外の多くのサービス業者において、ポイントカード（ロイヤルティ・プログラム）の導入が進んでいる<sup>1)</sup>。特に小売業におけるポイントカードは、フリークエント・ショッパー・プログラム（FSP）と呼ばれ、多くの小売業が導入している。ポイントカードの会員がレジで精算する際にポイントカードを提示することによって、購買金額に応じたポイント数が蓄積される。蓄積されたポイント数に応じて、会員は値引きなどの特典を受けることができる。

ポイントカードは、さまざまなバリエーションが存在する。例えば、当該チェーンだけで使用できるポイントカードもあれば、TポイントやPontaのように提携ポイントに加盟している店舗で使えるポイントカードも存在する。多くの小売業では貯めたポイントは値引きとして使用されるが、貯めたポイントと引き替えに景品が付与される小売業も存在する。

それでは、どのような特徴のポイントカードを消費者は価値が高いと感じているのであろうか。Blattberg et al. (2008)によれば、ポイントカードの設計は、特典の提供方法、特典の内容に分解できる。どのような特典の提供方法や特典の内容が、消費者の知覚価値に影響を与えるのであろうか。先行研究においては、ポイントカードのある特定の特典の提供方法や特典の内容を取り上げて知覚価値を比較検証しているものは存在するが（Keh and Lee 2006、Yi and Jeon 2003 など）、ポイントカードのさまざまな特徴を包括的に検証した研究は存在しない。

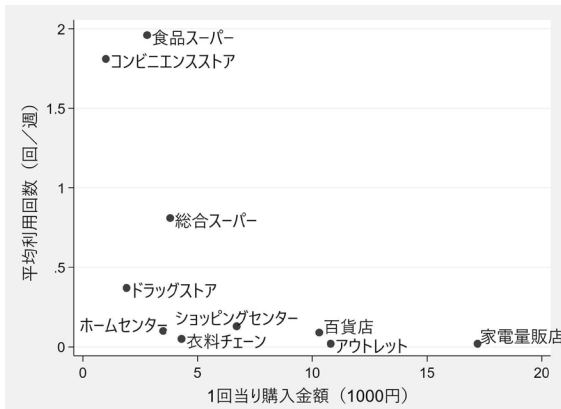
さらには、どのような消費者がポイントカードの価値を高いと感じているのであろうか。従来、

セールス・プロモーション研究においてはディール・プローン（deal prone）と呼ばれる、セールス・プロモーション（SP）が有効な消費者セグメントを識別する研究がなされてきている（Blattberg et al. 1978）。ポイントカードの文脈では、ポイント蓄積やポイント使用などの行動データによるディール・プローンネスに関する研究がおこなわれてきており、例えばヘビーユーザーよりもライトユーザーの方がポイントカードによる購買行動への効果が大きいことなどが明らかになっている（Blattberg et al. 2008）。しかしながら、ポイントカードの知覚価値に関する消費者要因を包括的に検証している研究は存在しない。

本研究の目的は、スーパーマーケットを対象として、チェーン横断的にポイントカード利用者の知覚価値について、ポイントカードの特典の提供方法や特典の内容に関する要因、および消費者の要因について、検討をおこなうことである。スーパーマーケットの利用者の約8割がポイント保有認識を示しており、消費者にとって最もポイントカードの馴染みがある小売業態の一つと考えられる（安岡 2014）。スーパーマーケットの他にポイントカードの保有認識率が高い業態として、家電量販店、ドラッグストア、コンビニエンスストアなどがあげられるが、その中でもスーパーマーケットは購買頻度が相対的に高く、そのかわり1回当りの購買金額は相対的に低い<sup>2)</sup>（図表1）。したがってポイントカードの使用頻度も高い業態であり、そのような特徴の業態のポイントカードの知覚価値を研究対象とする。

以下、第2節においてポイントカードの特徴について整理をおこない、第3節においてポイントカードの知覚価値に関する先行研究のレビューをおこなう。第4節において本研究の分析対象とな

図表1 業態の利用回数と1回当たり購入金額



出所：立澤（2012）のデータをもとに著者作成

るチェーンのポイントカードの特徴を確認し、本研究の仮説導出をおこなう。第5節において、本研究の分析モデルと分析データについて説明する。第6節において、分析結果について述べ、第7節において考察、インプリケーションおよび今後の研究課題について述べる。

## 2. ポイントカードの特徴

ポイントカードの特徴は、ポイントカードを構成する要素に分解して考えることができる。ポイントカードの要素としては、(1)入会方法 (Enrollment Procedures)、(2)特典の提供方法 (Reward Schedule)、(3)特典の内容 (Reward) があげられる (Blattberg et al. 2008, 565 ページ)。(1)入会方法とは、ポイントカードに入会に関する利便性およびコストに関する要素のことである。入会に関する利便性とは、サービス開始と同時に自動的に入会するか、自発的に入会するか、ということである<sup>3)</sup>。入会に関するコストとは、会費が無料か有料かということである。(2)特典の提供方法とは、特典提供のためにあらかじめ定義されている要件のことである。例えば、1ポイントが付与されるために必要とされる購買金額 (ポイント付与率) や、特典を得るための必要ポイント数、購買金額に応じて顧客階層に振り分けられるか否か、などがあげられる。(3)特典の内容とは、特典の価値、与えられる特典の内容、特典が購買ブランドと関連があるか否か、などがある。

これらの要素のうち、本節では(2)特典の提供方法、(3)特典の内容の2つの観点から、ポイントカ

ードの特徴を概観する<sup>4)</sup>。既に入会しているポイントカード会員のポイントカードの知覚価値とその要因を検討することが本研究の目的であるため、(1)入会方法についての説明は捨象する。

### 1) 特典の提供方法

特典の提供方法を、(1)短期型と長期型、(2)フリークエンシー・リワードと顧客階層、(3)線形型と非線形型、(4)連続型と非連続型、(5)ポイント付与率、(6)単純型と複雑型、(7)ポイントの有効期限、(8)単独型と提携型の観点から説明する。

#### ①短期型と長期型

ポイントカードは、短期型と長期型に分類できる (Dorotic et al. 2012)。短期型とは、10個スタンプが貯まれば1個無料というような、比較的短期間の購買に応じた特典を与えるポイントカードを指す。長期型とは、小売各社の FSP や航空会社が発行しているフリークエント・フライヤー・プログラム (FFP) などのような、将来にわたって永続的に長期間使用することが前提のポイントカードを指す。

日本のスーパーマーケットでポイントカードは、セールス・プロモーションの一部として短期型を指す場合があるものの、通常は長期型のことを指す。

#### ②フリークエンシー・リワードと顧客階層

フリークエンシー・リワードとは、すべての会員顧客に対して平等に、事前に決められた購買金額とポイント数の対応表に応じてポイントが付与されるポイントカードを指す。顧客階層とは、企業にとっての価値 (たいていは購買金額) に応じて顧客を異なったセグメントに分け、上位の階層の顧客に対してより優遇的な取扱いをするポイントカードを指す (Blattberg et al. 2008)。後者の典型例として、ANA や JAL のマイレージ・カードがあげられる。例えば ANA のマイレージ・カードでは、前年の利用実績に応じてプラチナ・ゴールド・ブロンズ・一般の4階層に分けられ、上位の階層ほどラウンジ利用や座席クラスのアップグレードや優先搭乗、フライトボーナスマイルが加えられるなどの特典が受けられる。小売業では、サンキュードラッグのポイントカードなどで採用されている。サンキュードラッグでは、前年に獲得したポイント数に応じて翌年の会員ランク (レ

図表2 サンキュードラッグの顧客階層

前年の獲得ポイント数	3万ポイント未満	3万～10万ポイント未満	10万～15万ポイント未満	15万ポイント以上
会員ランク	レギュラー	シルバー	ゴールド	プラチナ
ポイント付与(買物200円につき)	1ポイント	1.2ポイント	1.6ポイント	2ポイント

出所：株式会社サンキュードラッグのHP<sup>5)</sup>

レギュラー・シルバー・ゴールド・プラチナ)が決定され、それぞれのランクに応じたポイント付与率が決まる(図表2)。

③線形型と非線形型

線形型とは、蓄積ポイント数がどれだけ多くなっても1ポイント当りの価値が変わらない特典付与を指し、非線形型とは、1ポイント当りの価値が蓄積ポイント数に応じて幾何級数的に増加する特典付与を指している。非線形型の例として、いなげやの特典付与があげられる。いなげやでは、200円の購買金額につき1ポイントという通常の付与に加えて、前月1ヵ月分の購買金額に応じてボーナスポイントが翌月に加算される。結果的に付与されるポイント数は、前月の購買金額に応じて幾何級数的に増加する(図表3)。

④連続型と非連続型

連続型とは1ポイント単位でポイントを使用することができる特典付与を指し、非連続型とは小売業によって設定された一定のポイント数までポイントを貯めなければならない特典付与を指している。前者の例としてはイトーヨーカドーやサミットなどがあげられ、後者の例としてはヤオコーなどがあげられる。ヤオコーでは、500ポイント

に達するごとに500円分の買物券が自動的に発券される。

このように、ポイントカードにおける特典付与の方法は、連続・非連続と線形・非線形という2つの軸で、計4種類に大別される(図表4)。

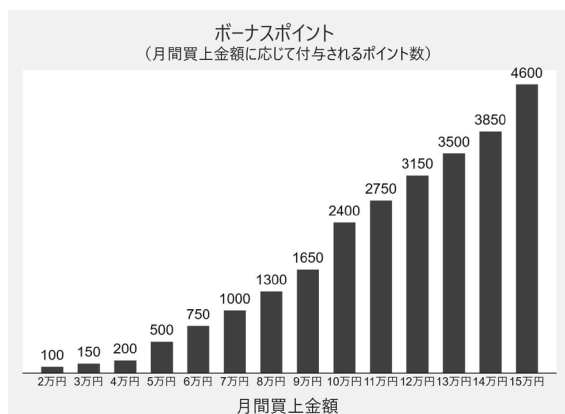
⑤ポイント付与率

ポイント付与率とは、何円の買物につき1ポイントが付与されるかということである。多くのスーパーマーケットでは、ポイント付与率は0.5%の企業が多く、一部で1%の企業も存在する。ただしスーパーマーケットの場合、クレジット機能付き、もしくは電子マネーのポイントカードは通常のカードとは異なるポイント付与率が設定されていることが多い。例えば、東急ストアの通常のポイントカード会員のポイント付与率は0.5%であるが、クレジットカードのポイントカード会員のポイント付与率は1.5%である。

⑥単純型と複雑型

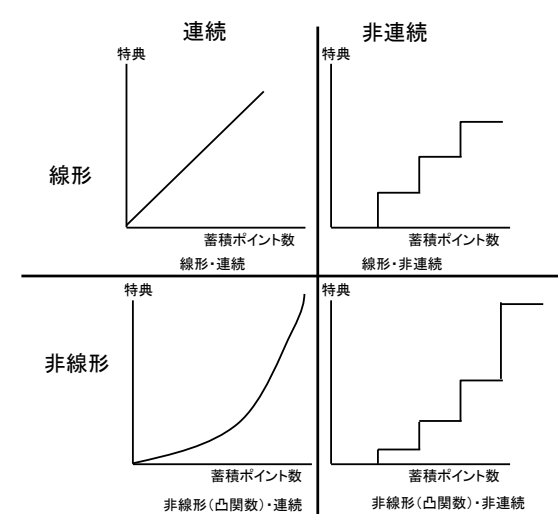
単純型とは、分かりやすい特典付与のポイントカードのことである。例えば、200円の購買につ

図表3 いなげやの特典付与の方法(非線形型)



出所：株式会社いなげやのHP<sup>6)</sup>

図表4 ポイントカードの特典付与の方法(4分類)



出所：Blattberg et al. (2008)、567ページ

き1ポイントが付与され、1ポイントで1円分の値引きに使用できるというような場合、買物金額の0.5%分だけ得をするということで、購買金額と利得との対応が分かりやすい。複雑型とは、購買金額と利得との対応が複雑で分かりにくい特典付与のポイントカードのことである(Blattberg et al. 2008)。ほとんどの小売業は、前者の単純型を採用しており、複雑型を採用している小売業は非常に少ない。後者の複雑型の例としては、MUJIの永久不減ポイント(1,000円の買物ごとに3ポイント貯まり、200ポイントで1,200円の値引きが受けられる)やそうてつローゼンのウェルカムカード(100円の買物ごとに1ポイント貯まり、1,000ポイント貯まると500円の買物券がプレゼントされる)があげられる<sup>7)</sup>。

#### ⑦ポイントの有効期限

ポイントカードによって、ポイント使用に関する有効期限が存在する場合がある。大別して、ポイントカードそのものの有効期限と、貯まったポイント自体の有効期限と2種類が存在する。前者の場合、最終購買から数年間(多くは1~2年)のうちに購買がなければ、貯めたポイントは失効されることになるが、その店舗で買物を続ける限り、有効期限は事実上存在しない。後者の場合、貯まったポイントごとに有効期限がついており、その有効期限内にポイントを使用しなければポイントごとに失効されることになる。ポイントの有効期限がない例としては、セゾンカードの「永久不減ポイント」があげられる。多くのスーパーマーケットでは、ポイントカードそのものに有効期限が設定されている場合が多い。ポイントごとに有効期限が設定されるのは、ANAやJALのFFPである。

#### ⑧単独型と提携型

ポイントカードには、単独型と提携型が存在する。単独型とは、ポイントカードを採用している企業(グループ)でのみポイントが付与されるポイントカードのことである。提携型とは、共通ポイントカードに加盟しているチェーンではどこでもポイントが付与されるポイントカードのことである。後者の例として、TポイントやPontaがあげられるが、コンビニエンスストアを除く大多数の小売業では単独型が採用されている。

欧米の小売業においては、もともと単独型が支

配的であったものの、提携型が増加傾向にある。イギリスの調査によれば、提携型のポイントカードは全ポイントカードの過半数を数える(52%)。そして消費者はこれら提携のポイントカードを、単独のポイントカードよりも頻繁に使っている(Dorotic et al. 2012)。

## 2) 特典の内容

本項では特典の内容について、(1)金銭的特典か非金銭的特典か、(2)直接的特典か間接的特典か、(3)特典の価値の大きさ、(4)単独型と提携型の特典、の観点から整理をおこなう。

### ①金銭的特典と非金銭的特典

経済的特典とは、価格値引きやクーポンやキャッシュバックや現金を通じた割引のことを指す。非金銭的特典とは、優遇の取扱い、追加的なサービスやアップグレードやスペシャル・イベントやもてなしや地位の上昇のような、心理学的・情動的な利得のことを指す。後者の例として、先述のFFPの上位顧客におけるラウンジ利用や座席クラスのアップグレードや優先搭乗などがあげられる。

### ②直接的特典と間接的特典

直接的特典とは、ポイントカードの実施企業が提供している商品・サービスに関連している特典である。例えばコーヒー店において、「10個コーヒーを購入するとコーヒーが1個無料」という特典が該当する。間接的特典とは、ポイントカードの実施企業が提供している商品・サービスとは関連の無い特典である。例えばレンタカー店において、「レンタカーを10回利用するとマッサージの無料クーポンが得られる」という特典が該当する。後者の例として、スギ薬局のポイントカードがあげられる。スギ薬局では貯めたポイントは値引きとしては使えず、ポイントを景品と交換する仕組みになっている。

### ③特典の価値の大きさ

特典の価値の大きさととは、貯めたポイントによって得られる特典の大きさのことである。多くのスーパーマーケットでは、1ポイントは1円分の値引きに該当する。ヤオコーのような非連続型のポイントカードでは、値引きクーポンが発行される額(ヤオコーでは500ポイント=500円)が特典の大きさになる。またANAマイレージクラ

ブでは、通常期では7,500マイルで東京（羽田）・福岡間の片道の航空券と交換することができる。すなわち、片道の航空券が特典の大きさになる。

#### ④単独型と提携型

特典の提供方法だけではなく特典の内容としても、単独型と提携型が存在する。単独型とは、ポイントカードを採用している企業（グループ）でのみ貯まったポイントを使うことができるポイントカードのことである。提携型とは、共通ポイントカードに加盟しているチェーンでは、どこでも貯まったポイントを使うことができるポイントカードのことである。

### 3. ポイントカードの知覚価値に関する先行研究のレビュー

ポイントカードの知覚価値に関する研究としては、(1)ポイントカードの知覚価値そのものの尺度（開発）に関する研究、(2)ポイントカードの知覚価値とその要因に関する研究、の2つに大別される。以下では、この2つの観点から先行研究をレビューし、研究課題について整理する。

#### 1) ポイントカードの知覚価値の尺度

先行研究では、ポイントカードの知覚価値を1次元で捉えるものと複数の次元で捉えるものに大別される。前者の例として Voorhees et al. (2015)、Yi and Jeon (2003)、Ashley et al. (2011) があげられ、後者の例として Mimouni-Chaabane and Volle (2010) や Kreis and Mafael (2014) があげられる。

Voorhees et al. (2015) は、ポイントカードの知覚価値がロイヤルティなどの他の変数に与える効果に関する研究の文脈で、ポイントカードの知覚価値を、「この店のポイント制度はとてもよい」「この店のポイント制度によって得られる利益は価値がある」「この店のポイント制度による特典（ポイント分の値引き）を得るのにかかる時間は許容範囲にある」の3つの質問項目について、11件法によるリッカート尺度により1つの次元で捉えている。

O'Brien and Jones (1995) は、(1)特典の金銭的価値、(2)特典の選択の幅（償還の範囲）、(3)特典を熱望する価値（特典の魅力度）、(4)特典達成

の知覚見込み（関連性）、(5)ポイントカードの使いやすさ（利便性）、によってポイントカードは評価できるとしている。Yi and Jeon (2003) は、O'Brien and Jones (1995) の提唱する5つの価値のうち、研究対象のポイントカードに合わせて、(1)特典の金銭的価値、(3)特典を熱望する価値（＝特典の魅力度）、(4)特典達成の知覚見込み、の3つの質問項目を使用している。具体的には、「特典は高い金銭的価値がある」「特典を得る可能性が高い」「特典は私がかまさに欲しいものである」の3つの質問項目（7件法）の平均値が用いられている。

さらに、ポイントカードの知覚価値に関連する概念として、関係性プログラム受容度が1元的で捉えられている（Ashley et al. 2011）。これは、企業から提供された様々な関係性ツールにかかわりたいと思う度合いのことであり、具体的な質問項目としては、「アナウンスやクーポンなどを受け取るために店舗のe-メールリストに載ることを許容する」「この会社のポイントカードを受け取りたい」「この会社からキャッシュバックのオファーをメールしてもらいたい」「アナウンスやクーポンなどを受け取るために店舗のダイレクトメールのリストに載ることを許容する」「この会社のクレジットカードを受け取りたい」の5つである。

他方、ポイントカードの知覚価値を複数の次元で捉えている研究が存在する。Mimouni-Chaabane and Volle (2010) は、ポイントカードの知覚価値を効用（Utilitarian）、快楽（Hedonic）、象徴（Symbolic）の次元で捉えている。効用の下位次元には金銭の節約（monetary saving：支払いを減らしてお金を貯めること）と利便性（convenience：選択を減らして、必要な時間と努力を減らすこと）を置き、快楽の下位次元には探検（exploration：新しく売られた製品を発見し楽しむこと）とエンターテイメント（entertainment：ポイントを集めて使うことを楽しむこと）を置き、象徴の下位次元には正当な評価（recognition：特別な地位を得る、区別されてよりよく扱われる）と社会性（social：同じ価値を共有しているグループに所属すること）を置いている。因子分析の結果抽出した、それぞれの下位尺度に関する質問項目としては、金銭の節約は「より低い金銭的コ

ストで買物をする」「支出を減らす」「お金を節約する」である。利便性は因子分析の結果、因子が確認されなかった。探検は「新しい製品を発見する」「他の店舗では発見できなかった製品を発見する」「新しい製品を試す」である。エンターテインメントは「ポイントを集めることは楽しい」「ポイントを使うことは楽しい」「ポイントを使うとき、自分が得意になる」である。正当な評価は、「店員が他の客に比べてより私を大事にする」「他の顧客よりも良く接客されていると感じる」「より敬意をもって接客されていると感じる」「他の顧客よりも自分が気品があると感じる」である。社会性は「同じ価値を共有する人々のコミュニティに属している」「ブランドに近いと感じる」「ブランドと同じ価値を共有していると感じる」である。

Kreis and Mafael (2014) は、ポイントカードの知覚価値を経済的価値、心理的価値、相互作用価値の3つの次元から捉えている。具体的には、経済的価値を「私がこのポイント制度の会員になることは、経済的に妥当である」「ポイント制度は私に追加的な価値を私に与える」「ポイント制度は、この店で買物をするということについてより魅力的にする」の3つの質問項目、心理的価値を「この店のポイント制度は私に自信を持たせてくれる」「私はこの店のポイント制度で買い物をした分、見返りを受けて当然だ」「私はこの店のポイント制度の会員であることを楽しんでいる」「この店のポイント制度は、他の顧客と比べて自分が特別だと感じさせる」の4つの質問項目、相互作用価値を「ポイント制度の会員であることを通じて、私はこのポイント制度の会社に謝意を表することができる」「ポイント制度は私にとって社会的な便益がある」「ポイント制度は商品情報の提供という観点からとても有用である」の3つの質問項目によって、それぞれの因子を構成している。

このように、ポイントカードの知覚価値を1次元で捉えるか複数次元で捉えるかに大別される。特に後者については、経済的な知覚価値と（象徴や相互作用を含む広い意味での）心理的な知覚価値に大別される。

## 2) ポイントカードの知覚価値に影響を与える要因

本節では、ポイントカードの知覚価値に影響を与える要因について、先行研究を概観する。ここ

では要因を、(1)特典の提供方法の要因、(2)特典の内容の要因、(3)消費者要因について分類し、それぞれについてレビューをおこなう。併せて、仮説の導出をおこなう。

### ①特典の提供方法の要因

#### ●短期型と長期型

2節1項①でみた通り、特典の提供方法は短期型と長期型がある。長期型に比べて短期型の方が、売上の上昇効果は高いことが明らかになっている (Dorotic et al. 2012)。しかしながら、短期型と長期型との間で、知覚価値の比較をおこなっている研究は存在しない。

#### ●フリークエンシー・リワードと顧客階層

2節1項②でみた通り、特典の提供方法はフリークエンシー・リワードと顧客階層がある。Kopalle et al. (2009) は、非常に大多数 (94%) の航空会社の顧客が顧客階層の方をフリークエンシー・リワードよりも好むということを明らかにしている。顧客階層は、高い階層の顧客の地位の知覚を高め、企業との関係性についてポジティブな感情を向上させる (Drèze and Nunes 2009)。

#### ●線形型と非線形型

2節1項③でみた通り、特典の提供方法は線形型と非線形型がある。非線形型は線形型に比べて、ポイント・プレッシャー効果を発生させやすいことが、購買データなどの行動データが用いられた先行研究から明らかになっている (Blattberg et al. 2008)。ポイント・プレッシャー効果とは、特典を得るために消費者が支出額を増やそうとする効果のことである (Dorotic et al. 2012)。非線形型では、得るポイント数が多くなるほどボーナスポイントが増加するため、より多くのポイントを得ようとしてポイント・プレッシャー効果が発生すると考えられる。しかしながら、線形型と非線形型との間で、知覚価値の比較をおこなっている研究は存在しない。

#### ●連続型と非連続型

2節1項④でみた通り、特典の提供方法は連続型と非連続がある。この点について、特典の即時性という観点から先行研究を概観する。特典の即時性とは、購買のタイミングと特典を得るタイミングの間の長さに関連する概念であり、その長さが短い場合には即時型特典、その長さが長い場合には延期型特典と呼ばれる (Blattberg et al.

2008)。したがって、連続型は即時の特典、非連続型は延期的特典と解釈できる。

Yi and Jeon (2003) によると、低関与条件の店舗（フライドチキン）では、即時の特典の方が延期的特典よりも選好されたが、高関与条件の店舗（美容室）では、即時の特典と延期的特典との間には選好の差はなかった。すなわち、顧客が企業との関係性をつくることについて内発的に動機づけられていないとき、顧客は延期型の特典よりも即時型特典の方を好む傾向があることが明らかになっている。同様に Meyer-Waaden (2015) でも、低関与条件の店舗（グローサリーストア）では即時的な特典が延期的特典よりも好まれるのに対して、高関与条件の店舗（香水ショップ）では即時的な特典と延期的特典の間に選好の差がないことが明らかになっている。加えて Keh and Lee (2006) は、店舗に満足している顧客は延期的特典を望むのに対して、不満足な顧客は即時的な特典の方を好むことを明らかにしている。

以上の先行研究をまとめれば、低関与の店舗や不満足な顧客にとって、連続型の特典の提供方法は非連続型より好まれるといえる。

#### ●ポイント付与率

他の条件が等しければ、高いポイント付与率のポイントカードの方を低いポイント付与率のポイントカードよりも消費者が選好することは自明であろう。しかしながら、同じ特典が貰える場合でも、高いポイント付与率の方が選好されることが、トークン（代用貨幣）を用いた実験をおこなった Hsee et al. (2003) によって示されている。消費者は努力によって直接的に最終成果物を得る場合に比べて、努力によって貨幣やポイントなどの媒介物を得ることを通して最終成果物を得る場合には、貨幣やポイントなどの媒介物を過大評価し、媒介物と最終成果を交換することを過少評価する傾向がある。

#### ●単純型と複雑型

2節1項⑥で述べた通り、特典の提供方法の分かりやすさについてである。先述のポイント・プレッシャー効果について、複雑型は顧客が特典を得るためにどのくらいポイントを貯めなければならないか分からなくなるため、ポイント・プレッシャーを減少させる可能性がある (Blattberg et al. 2008、568 ページ)。しかしながら、単純型と

複雑型との間で、知覚価値の比較をおこなっている研究は存在しない。

#### ●単独型と提携型

提携型のポイントカードは、提携型の方が単独型よりもポイントが蓄積される機会が多くなり、利便性を高めると考えられる。(Dorotic et al. 2012、229 ページ)。したがって、提携型は単独型に比べて、顧客にとってより魅力的になると考えられる (Blattberg et al. 2008、572 ページ)。しかしながら、単独型と提携型との間で、知覚価値の比較をおこなっている研究は存在しない。

#### ②特典の内容の要因

##### ●金銭的特典と非金銭的特典

金銭的特典と非金銭的特典に関する先行研究は、特典の明白さ (tangibility) に関する研究としておこなわれている。特典の明白さとは、特典の具体的な度合いの高さ (特典の抽象度の低さ) のことである。明白な特典とは、例えば値引きや割引クーポンといった金銭的インセンティブなどの特典である。不明な特典とは、例えば優先的取扱い、地位 (ステータス) の向上感、サービス、特別なイベントへの招待、エンターテイメント、優先的なチェックインなどといった心理的、関係性的、感情的な特典である。Meyer-Waaden (2015) では、高関与な店舗条件 (香水ショップ) でも低関与な店舗条件 (グローサリーストア) でもともに、明白な特典は不明な特典よりも好まれる傾向があることが確認されている。

##### ●直接的特典と間接的特典

特典の直接性に関する先行研究は、特典の親和性 (compatibility) に関する研究としておこなわれている。特典の親和性とは、特典と企業との親和性のことである。例えば香水ショップで香水を1個買えばエステを受けられるというような、企業に親和性のある特典は、2節2項②の直接的特典に該当する。一方で、香水ショップで香水を1個買えば映画のDVDをもらえるというような、企業に親和性のない特典は、2節2項②の間接的特典に該当する。Kivetz (2005) は、親和性の低い間接的特典はプロモーション・リアクタンスを高めるといふ仮説について実験をおこない、直接的特典の方が間接的特典よりも選好されることを確認している。さらに Yi and Jeon (2003) の実証研究では、高関与条件の店舗 (美容室) では直

接の特典の方が間接的特典よりも価値が高いと知覚されるのに対して、低関与条件の店舗（フライドチキン）では、直接的特典と間接的特典とでは知覚価値に差がなかったことが示されている。また、Meyer-Waaden(2015)でも Yi and Jeon(2003)と同様に、高関与条件の店舗（香水ショップ）では直接的特典の方が間接的特典よりも知覚価値が高いのに対して、低関与条件の店舗（グローサリーストア）では直接的特典と間接的特典とでは知覚価値に差がないことが示されている。

#### ●特典の価値の大きさ

特典の価値の大きさに関する先行研究として、Ashley et al. (2011) では関係性プログラム受容度に影響を与える要因として「予想されるベネフィット」が検証されており、プラスで有意であった。したがって、特典の価値の大きさは、ポイントカードの知覚価値にプラスの影響を与える可能性が示唆される。しかしながら、ポイントカードの知覚価値に関して、特典の価値の大きさをコントロールしている研究はない。

#### ●有効期限

ポイントカードを発行する企業にとっては、有効期限の長い（もしくは無い）場合と有効期限が短い場合では、長期的にどちらの方が有効であるかは、研究課題となっている（Dorotic et al. 2012）。

#### ●単独型と提携型

提携型のポイントカードは、提携型の方が単独型よりもポイントを使用する機会が多くなり、利便性を高めると考えられる。（Dorotic et al. 2012、229 ページ）。しかしながら、提携している業者間で購買が分散するため、企業に対する行動的なロイヤルティを低くしてしまう（Dowling and Uncles 1997、Kivetz 2005、Roehm et al. 2002）。先述の通り、単独型と提携型との間で、知覚価値の比較をおこなっている研究は存在しない。

#### ③消費者要因

ポイントカードの知覚価値の消費者要因に関する研究はほとんど存在しないため、ここではポイントカードへの入会に関する消費者要因の研究を中心に概観する。

#### ●行動的変数

ポイントカードの典型的な初期入会者は、そのカテゴリーのヘビーユーザーであり、店の近

くに住み、複数のポイントカードを持っている（Allaway et al. 2003、Demoulin and Zidda 2009、Leenheer et al. 2007、Meyer-Waarden and Benavent 2009）。ヘビーユーザーは、購買行動を変えたり努力量を向上させたりすることなく大きな利益を得ることができるので、ポイントカードに入会するモチベーションが最も高いと考えられる。また、Ashley et al. (2011) の関係性プログラム受容度に影響を与える要因として、購買頻度はプラスで有意であった。したがって、購買量が多い顧客ほどポイントカードの知覚価値が高い可能性が示唆されるが、これらの要因に関する先行研究では存在しない。

さらには、先行研究ではポイントの使用経験がその後の購買行動に正の影響を与えることが確認されている（Lal and Bell 2003、Taylor and Neslin 2005、Dorotic et al. 2014）。この効果は報酬行動効果と呼ばれ、先行研究ではその効果が確認されている（Blattberg et al. 2008）。しかしながら、ポイントの使用経験がポイントカードの知覚価値に与える影響については、明らかになっていない。

そして先行研究では、計画的なポイント使用（ポイント使用の意思決定が店舗選択時など）では、ポイントカードへの満足度および行動的ロイヤルティ（取得ポイント数）が高まることが確認されている（佐藤 2012）。しかしながら、ポイント使用決定のタイミングがポイントカードの知覚価値に与える影響については、明らかになっていない。

#### ●社会人口学的変数

性別や年代などの社会人口学的特徴は、ポイントカードへの入会にはほとんど関係がない（Demoulin and Zidda 2009、Magi 2003、Lara and de Madariaga 2007）。所得水準について、より高い所得水準の家計は、ポイントカードの初期の入会者になる傾向がある（Allaway et al. 2003）。しかし、高所得者は複数のポイントカードに携わる傾向もあり（van Doorn et al. 2007）、ポイントカードの使用についてより選択的である（Leenheer et al. 2007）。言い換えれば、所得水準が高いほど新しいポイントカードの会員になりやすいが、ポイントカードへの加入後は、ポイントカードを選別的に使用する傾向がある。以上のことから、性別および年代はポイントカードの知覚



価値に影響がないことが示唆される。また、所得水準が高い顧客ほどポイントカードの知覚価値が高い可能性が示唆される。しかしながら、これらの要因に関する先行研究では存在しない。

#### ●心理的変数

関係性プログラム受容度に影響を与える要因として、満足度はプラスで有意であった (Ashley et al. 2011)。すなわち、消費者の店舗に対する満足度が高いほど、関係性プログラム受容度にプラスの影響を与える。したがって、店舗に対する満足度はポイントカードの知覚価値にプラスの影響をもたらす可能性が示唆されるが、これらの要因に関する先行研究では存在しない。

以上、ポイントカードの知覚価値に影響を与える要因として、特典の提供方法、特典の内容、消費者要因からレビューをおこなった。以上を踏まえ、残されている課題について、特典の提供方法や特典の内容、消費者要因から整理をおこなう。

まず第1に、特典の提供方法や特典の内容について包括的に検証した研究は存在しない。即時的特典と延期的特典のようにある要素を取り上げて知覚価値を比較したりしているものは存在するが、様々なチェーンのポイントカード利用者を対象として、ポイントカードの特典の提供方法や特典の内容が知覚価値に与える影響を比較検討している研究は存在しない。特に、ポイントカードの知覚価値への影響を与えると考えられる、線形型と非線形型、ポイント付与率、単純型と複雑型、単独型と提携型、特典の価値の大きさなどの要因に関して、先行研究では明らかになっていない。

第2に、ポイントカードの知覚価値に影響を与えている消費者要因について、包括的に検証している研究は存在しない。特に購買量や購買頻度などの行動的要因、所得水準や性・年代などの社会人口的要因、店舗に対する満足度などの心理的要因に関して、どの消費者要因がポイントカードの知覚価値に影響を与えているのかは、先行研究では明らかになっていない。

## 4. 本研究における分析対象チェーンのポイントカードの特徴と仮説の導出

ポイントカードの知覚価値に関して、本研究での分析対象となるスーパーマーケットチェーンのポイントカードに関する特徴 (特典の提供方法と特典の内容) について4節1項で概観する。そしてこれら研究対象チェーンに即して、4節2項で仮説の導出をおこなう。

### 1) 分析対象チェーンのポイントカードの特徴

本研究の分析対象となるチェーンは、2016年4月14日から4月18日にかけておこなった首都圏および関西圏の在住者を対象としたweb調査において、回答者がポイントカード会員となっているスーパーマーケットのうち、最も使用しているチェーンである<sup>8)</sup>。その結果、2,907名 (男性1,513名、女性1,394名) からの回答が得られた。

回答が得られたスーパーマーケットは、イトーヨーカドー、オークワ、オオゼキ、サミットストア、ダイエー/グルメシティ、東武ストア、トライアル、Fuji (富士シティオ)、マミーマート、マルエツ、ヤオマサ、ヨークベニマル、ヨークマート、ライフ、赤札堂、アコレ、アピタ、アルプス、いなげや、エコス、カスミ、コープみらい、コモディイイダ、三和、そうてつローゼン、東急ストア、ピーコックストア、ベルク、まいばすけっと、マックスバリュ、ヤオコー、ユーコープ、イオン、ベイシア、イズミヤ、大阪いずみ市民生協、関西スーパーマーケット、コープこうべ、阪急オアシス、フレスコ、平和堂、マックスバリュ/KOHYOの42チェーンである。これらのチェーンにおけるポイントカードの特徴を図表5にまとめている。

まずフリークエンシー・リワードと顧客階層については、これら42チェーンすべてがフリークエンシー・リワードである。連続型・非連続型については、21チェーンが連続型、21チェーンが非連続型であり、首都圏のスーパーマーケットでは比較的連続型が多いのに対し、関西圏のスーパーマーケットでは非連続型が多い傾向がある<sup>9)</sup>。線形型・非線形型については、32チェーンが線形型であり、10チェーンが非線形型であった。ポイント付与率は、通常のポイントカードではほとんどのチェーンが0.5~1%であるが、クレジットカードや電子マネーの場合には、ポイント付与率が高くなるチェーンも存在する。単純型・複雑型では、41チェーンが単純型だが、そうてつローゼンのみが複雑型である<sup>10)</sup>。単独型・提携

図表5 分析対象チェーンのポイントカードの特徴<sup>12)</sup>

No.	チェーン名	フリークエンシー・リワード/顧客階層	連続型/ 非連続型	線形型/ 非線形型	ポイント付与率(%)			単純型/ 複雑型	携帯型	キャッシュバック	直接型/ 間接型	(参考) サンプル サイズ
					通常	クレジット カード	電子マネー					
1	イトーヨーカドー	フリークエンシー・リワード	連続型	線形型	1	1.5	1.5	単純型	nanaco	無し	直接型	536
2	オークワ	フリークエンシー・リワード	連続型	線形型	0.5	0.5	0.9	単純型	単独型	無し	直接型	90
3	オオゼキ	フリークエンシー・リワード	連続型	線形型	1	—	—	単純型	単独型	有り	直接型	85
4	サミットストア	フリークエンシー・リワード	連続型	線形型	0.5	—	—	単純型	単独型	有り	直接型	215
5	ダイエー/グルメシティ	フリークエンシー・リワード	連続型	線形型	0.5	—	—	単純型	単独型	無し	直接型	295
6	東武ストア	フリークエンシー・リワード	連続型	線形型	0.5	—	0.5	単純型	Tポイント	無し	直接型	36
7	トリアール	フリークエンシー・リワード	連続型	非線形型	0.5	—	0.5	単純型	単独型	無し	直接型	72
8	Fuji(富士シティオ)	フリークエンシー・リワード	連続型	線形型	0.5	1	—	単純型	Tポイント	無し	直接型	31
9	マミーマート	フリークエンシー・リワード	連続型	線形型	0.5	—	—	単純型	Tポイント	無し	直接型	49
10	マルエツ	フリークエンシー・リワード	連続型	線形型	0.5	—	—	単純型	Tポイント	無し	直接型	226
11	ヤオマサ	フリークエンシー・リワード	連続型	線形型	0.5	—	—	単純型	Tポイント	無し	直接型	7
12	ヨークベニマル	フリークエンシー・リワード	連続型	線形型	—	—	1	単純型	nanaco	無し	直接型	30
13	ヨークマート	フリークエンシー・リワード	連続型	線形型	1	1.5	1	単純型	nanaco	無し	直接型	59
14	ライフ	フリークエンシー・リワード	連続型	線形型	0.5	—	0.8	単純型	単独型	無し	直接型	451
15	赤札堂	フリークエンシー・リワード	連続型	線形型	0.5	—	—	単純型	単独型	無し	直接型	1
16	アコレ	フリークエンシー・リワード	非連続型	線形型	0.5	—	0.5	単純型	WAON	無し	直接型	2
17	アピタ	フリークエンシー・リワード	非連続型	線形型	0.5	0.5	—	単純型	単独型	無し	直接型	4
18	アルプス	フリークエンシー・リワード	連続型	非線形型	0.5	—	1	単純型	単独型	無し	直接型	10
19	いなげや	フリークエンシー・リワード	連続型	非線形型	0.5	1	—	単純型	単独型	無し	直接型	35
20	エコス	フリークエンシー・リワード	非連続型	非線形型	0.5	—	—	単純型	単独型	無し	直接型	10
21	カスミ	フリークエンシー・リワード	非連続型	線形型	0.5	1	—	単純型	単独型	無し	間接型	12
22	コープみらい	フリークエンシー・リワード	連続型	線形型	0.5	—	—	単純型	単独型	無し	直接型	23
23	コモディイダ	フリークエンシー・リワード	非連続型	線形型	0.5	—	—	単純型	単独型	無し	直接型	9
24	三和	フリークエンシー・リワード	非連続型	線形型	0.6	—	—	単純型	単独型	無し	直接型	38
25	そうてつローゼン	フリークエンシー・リワード	非連続型	非線形型	0.5	—	—	複雑型	単独型	無し	直接型	18
26	東急ストア	フリークエンシー・リワード	連続型	非線形型	0.5	1.5	—	単純型	単独型	無し	直接型	44
27	ピーコックストア	フリークエンシー・リワード	非連続型	線形型	0.5	—	0.5	単純型	単独型	無し	直接型	4
28	ベルク	フリークエンシー・リワード	非連続型	線形型	1	—	—	単純型	単独型	無し	直接型	44
29	まいばすけっと	フリークエンシー・リワード	非連続型	線形型	0.5	—	0.5	単純型	WAON	無し	直接型	8
30	マックスバリュ	フリークエンシー・リワード	非連続型	線形型	0.5	—	0.5	単純型	WAON	無し	直接型	11
31	ヤオコー	フリークエンシー・リワード	非連続型	線形型	0.5	—	—	単純型	単独型	無し	直接型	68
32	ユニー	フリークエンシー・リワード	連続型	線形型	0.5	—	—	単純型	単独型	無し	直接型	4
33	イオン	フリークエンシー・リワード	非連続型	線形型	0.5	—	0.5	単純型	WAON	無し	直接型	128
34	ベイシア	フリークエンシー・リワード	非連続型	線形型	—	1.2	—	単純型	単独型	無し	直接型	8
35	イズミヤ	フリークエンシー・リワード	非連続型	線形型	0.5	1	1.5	単純型	単独型	無し	直接型	57
36	大阪いずみ市民生協	フリークエンシー・リワード	連続型	非線形型	0.1	—	—	単純型	単独型	無し	直接型	6
37	関西スーパーマーケット	フリークエンシー・リワード	非連続型	非線形型	—	0.5	—	単純型	単独型	無し	直接型	6
38	コープこうべ	フリークエンシー・リワード	非連続型	線形型	0.3	—	—	単純型	単独型	無し	直接型	17
39	阪急オアシス	フリークエンシー・リワード	非連続型	非線形型	0.5	—	—	単純型	単独型	無し	直接型	40
40	フレスコ	フリークエンシー・リワード	非連続型	非線形型	0.5	—	—	単純型	単独型	無し	直接型	10
41	平和堂	フリークエンシー・リワード	非連続型	線形型	1	—	—	単純型	単独型	有り	直接型	67
42	マックスバリュ/KOHOYO	フリークエンシー・リワード	非連続型	線形型	0.5	—	0.5	単純型	WAON	無し	直接型	41

出所：2016年4月時点の各チェーンのHP

型については、29チェーンが単独型であり、13チェーンが提携型である。13チェーンの提携型のうち、Tポイントは5チェーン、WAONは5チェーン、nanacoは3チェーンである<sup>11)</sup>。間接的特典は、カスミの1チェーンだけである。ポイント数を現金と交換できるキャッシュバックを導入しているのは、オオゼキ、サミットストア、平和堂の3チェーンだけである。

## 2) 本研究における仮説の導出

4節1項の本研究での分析対象チェーンに関して、3節における先行研究のレビューにもとづき、特典の付与方法、特典の内容、消費者の要因の観点から仮説を導出する。

まず第1に、特典の付与方法に関する仮説導出からおこなう。フリークエンシー・リワードと顧客階層については、分析対象チェーンすべてがフリークエンシー・リワードであるため、仮説は設

定しない。線形型・非線形型については、先行研究では非線形型の方が線形型よりもポイント・プレッシャー効果を高め、購買量を増加することが明らかになっている (Blattberg et al. 2008)。この点をふまえると、ポイントカード利用者は非線形型の方が線形型よりも知覚価値が高いと考えられる。したがって、以下の**仮説1**を設定する。

**仮説1** 線形型よりも非線形型の方が、ポイントカードの知覚価値は高い。

次に連続型・非連続型について、先行研究では低関与の店舗においては、連続型の特典の提供方法は非連続型より好まれることが明らかになっている (Yi and Jeon 2003, Meyer-Waaden 2015)。本研究の分析対象はスーパーマーケットであり、低関与の業態と考えられる (池尾 1993)。したがって、**仮説2**が導出される。

**仮説2** 非連続型よりも連続型の方が、ポイントカードの知覚価値は高い。

次にポイント付与率について、トークン（代用貨幣）を用いた先行研究ではポイント付与率が高いほど選好されることが明らかになっている（Hsee et al. 2003）。この点をふまえると、日本のスーパーマーケットにおいても、ポイント付与率が高いほどポイントカードの知覚価値が高くなると考えられる。したがって、**仮説3**が導出される。

**仮説3** ポイント付与率が高いほど、ポイントカードの知覚価値は高い。

次に単純型・複雑型について、複雑型は単純型に比べてポイント・プレッシャー効果を減少させ得る（Blattberg et al. 2008）。これは、特典を得るまでの必要なポイント数が単純型の方が複雑型よりも分かりやすいためと考えられる。分かりやすさは利便性を高めるために、ポイントカードの知覚価値を高めるであろう。この点をふまえると、ポイントカード利用者は複雑型よりも単純型の方が知覚価値は高いと考えられる。したがって、**仮説4**が導出される。

**仮説4** 複雑型よりも単純型の方が、ポイントカードの知覚価値は高い。

次に、特典の付与方法、特典の内容の両方に関わる単独型・提携型の仮説について述べる。提携型の方が単独型よりもポイントが蓄積される機会やポイントを使用する機会が多くなり、利便性を高めると考えられる（Dorotic et al. 2012）。したがって、以下の**仮説5**が導出される。

**仮説5** 単独型よりも提携型の方が、ポイントカードの知覚価値は高い。

以降では、特典の内容に関わる要因について述べる。先行研究では、高関与の店舗においては、直接的特典は間接的特典よりも好まれるが、低関与の店舗においては、直接的特典と間接的特典とでは知覚価値に差が無いことが明らかになっている（Yi and Jeon 2003、Meyer-Waaden 2015）。この点を踏まえると、一般的に低関与の店舗と考えられるスーパーマーケットにおいては、直接的特典と間接的特典との差が無いと考えられる。し

たがって、以下の**仮説6**が導出される。

**仮説6** 直接的特典と間接的特典とでは、ポイントカードの知覚価値に差は無い。

次にキャッシュバックについて、先行研究では、金銭的特典が非金銭的特典よりも好まれることが確認されている（Meyer-Waaden 2015）。そして直接現金と交換できるキャッシュバックは、通常のポイントによる値引きよりも金銭的特典の度合いが高いと考えられる。したがって、キャッシュバックの導入はポイントカードの知覚価値をさらに高めると考えられるため、以下の**仮説7**が導出される。

**仮説7** キャッシュバックを導入している方が、ポイントカードの知覚価値が高い。

ここから消費者要因の仮説について述べていく。まずは消費者の行動的変数に関して、先行研究では購買量が多い顧客ほど入会しやすく、関係性プログラム受容度を高める傾向がある（Ashley et al. 2011）。この点を踏まえると、購買量が多い顧客ほどポイントカードの知覚価値が高いと考えられる。購買量は購買頻度と1回当りの購買金額のかけ算であるため、ここでの購買量を購買頻度と1回当りの購買金額と捉える。さらに、スーパーマーケットでの購買金額に占める当該チェーンでの購買金額の割合を示す財布シェアも購買量に加える。したがって、以下の**仮説8**が導出される。

**仮説8** 購買量（購買頻度、1回当たり購買金額、財布シェア）が多い顧客ほど、ポイントカードの知覚価値が高い。

ポイントの使用経験の仮説について述べる。先行研究から、ポイントの使用経験がその後の購買行動に正の影響を与える報酬行動効果が確認されている（Blattberg et al. 2008）。この点を踏まえると、ポイントの使用経験がある顧客は、ポイントの使用経験が無い顧客よりも、ポイントカードの知覚価値が高いと考えられる。したがって、以下の**仮説9**が導出される。

**仮説9** ポイントの使用経験がある顧客は、ポイントの使用経験が無い顧客に比べてポイントカードの知覚価値が高い。

さらには、ポイント使用決定のタイミングの仮

説について述べる。先行研究から、計画的なポイントの使用決定は、ポイントプログラムへの満足度を高め、行動的ロイヤルティを高めることが明らかになっている（佐藤 2012）。この点を踏まえると、レジ精算時にポイント使用を意思決定する顧客よりも、それ以前に意思決定する顧客の方がポイントカードの知覚価値が高いと考えられる。したがって、以下の**仮説 10**が設定される。

**仮説 10** ポイント使用の意思決定が、レジ精算時よりも入店前の方が、ポイントカードの知覚価値が高い。

次に、消費者の社会人口学的変数について述べる。先行研究から、所得水準が高い顧客ほどポイントカードに入会しやすい傾向が確認されている（Allaway et al. 2003）。しかしながら、性別や年代については、ポイントカードの入会に影響を与えないことも確認されている（Demoulin and Zidda 2009 など）。以上の点を踏まえると、所得水準が高いほどポイントカードの知覚価値が高いと考えられる。そして、性別や年代はポイントカードの知覚価値に影響を与えないと考えられる。したがって、以下の**仮説 11**～**13**が導出される。

**仮説 11** 所得水準が高い顧客ほど、ポイントカードの知覚価値が高い。

**仮説 12** 性別は、ポイントカードの知覚価値に影響を与えない。

**仮説 13** 年代は、ポイントカードの知覚価値に影響を与えない。

次に、消費者の心理学的変数について述べる。先行研究から、消費者の店舗に対する満足度が高いほど、関係性プログラム受容度にプラスの影響を与えることが明らかになっている（Ashley et al. 2011）。この点を踏まえると、店舗への満足度が高い顧客ほど、ポイントカードの知覚価値が高いと考えられる。したがって、**仮説 14**が導出される。

**仮説 14** 店舗への満足度が高い顧客ほど、ポイントカードの知覚価値は高い。

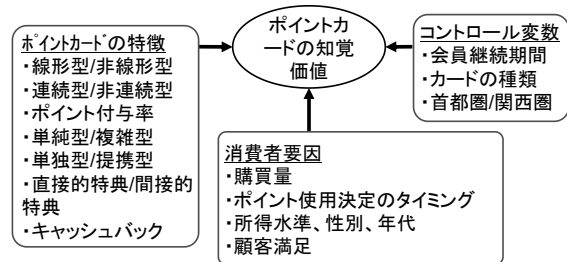
## 5. 分析モデルと分析データ

### 1) 分析モデル

本研究では、ポイントカードの知覚価値を被説明変数として、説明変数にポイントカードの特典の付与方法（線形型/非線形型、連続型/非連続型、ポイント付与率、単純型/複雑型、単独型/提携型）、特典の内容（直接の特典/間接の特典、キャッシュバック）、消費者要因（購買量、ポイントの使用決定のタイミング、所得水準、性別、年代、顧客満足）とする重回帰分析をおこなう。さらに、仮説には含まなかったもののポイントカードの知覚価値と共変関係があると考えられる変数をコントロール変数とする。具体的には、会員継続期間、カードの種類、首都圏/関西圏をコントロール変数として説明変数に加える。

まとめると、分析モデルの概要は**図表 6**の通りである。

**図表 6** 本研究の分析モデル  
(ポイントカードの知覚価値の要因)



### 2) 使用する変数

被説明変数のポイントカードの知覚価値に関する質問項目としては、Yi and Jeon (2003) が用いた尺度のうち、金銭的価値 (cash value)、熱望的価値 (aspirational value) を用いた<sup>13)</sup>。具体的には、金銭的価値は「\*\* (チェーン名) のポイントカードによって、金銭的に得をしていると思う」、熱望的価値は「\*\* (チェーン名) のポイントカードのポイントをとっても欲しいと思う」について、それぞれ7件法で尋ねている。この2つの尺度の合計得点を被説明変数として使用した。

説明変数のうちポイントカードの特典の付与方法および特典の内容について、非線形型ダミー (非線形型であれば1)、非連続型ダミー (非連続型であれば1)、ポイント付与率である。そして単独型を基準として0とし、Tポイントダミー (T

ポイントであれば1)、WAON ダミー (WAON であれば1)、nanaco ダミー (nanaco であれば1) を加えた。さらに、間接的特典ダミー (間接的特典であれば1、直接的特典であれば0)、キャッシュバックダミー (ポイントによるキャッシュバック制度があれば1、なければ0) である<sup>14)</sup>。

説明変数のうち消費者要因について、店舗利用頻度、買物1回当り購買金額、当該チェーンへの財布シェア、女性ダミー (女性であれば1、男性であれば0)、30歳を基準とした20歳代から80歳代までの各年代ダミー、年収、顧客満足である。顧客満足は、JCSI (日本版顧客満足度指数) のモデルで使用されている尺度を使用した (南・小川 2010)。顧客満足は、全体的満足、選択満足 (選択の妥当性)、生活満足という3つの質問項目を「これまでの経験を振り返って」という条件文をつけることで、累積的満足として測定している。具体的には、最近1年間の利用経験を踏まえて、「\*\* (チェーン名) にどの程度満足していますか。」「\*\* (チェーン名) を利用したことは、あなたにとって良い選択だったと思いますか。」「\*\* (チェーン名) を利用することは、あなたの生活を豊かにすることに、どの程度役立っていると思いますか。」 (それぞれ10件法) の3つの質問項目の合計得点である。

説明変数のうちコントロール変数について、ポイントカード会員の会員継続期間、通常カードを基準とした場合のクレジット機能付きダミーおよび (WAON・nanaco 以外の) 電子マネー機能付きダミーである<sup>15)</sup>。

## 6. 分析結果

分析にあたって、被説明変数と説明変数の基本統計量をまとめたものが**図表7**である。非線形型の比率が8.6% (すなわち線形型の比率が91.4%)、非連続型の比率が18.1% (すなわち連続型の比率が81.9%)、ポイント付与率の平均は0.730%である。複雑型はそうてつローゼンの1チェーンだけであり、複雑型の比率が0.6% (すなわち単純型の比率が99.4%) と低い。携帯型のうちTポイントの比率は12.0%、WAONの比率は2.6%、nanacoの比率は6.0%である。間接的特典はカスミの1チェーンだけであり、間接的特典の比率が

0.4% (すなわち直接的特典の比率が99.6%) と低い。キャッシュバックの比率は12.6%である。

店舗利用頻度の平均は年間80.8回、1回当り購買金額の平均は2,686円、平均の財布シェアは54.5%である。ポイント使用の経験がない回答者は6.9%である。また、レジ精算時にポイント使用を決定する回答者は63.0%であり、入店前の意思決定者は20.2%において、買物途中の意思決定者は9.9%である。世帯年収の平均は578万円、女性比率は48.0% (すなわち男性は52.0%) である。回答者の年代は、50歳代が最も多く、次いで40歳代、60歳代、30歳代と続く。会員継続期間の平均は7.4年である。ポイントカードの形態としては、通常カードが62.5%であり、クレジット機能付きのポイントカードが26.8%、(WAON・nanaco 以外の) 電子マネー機能付きのポイントカードが2.1%である。また、関西圏の回答者の比率は8.4% (すなわち首都圏の比率は91.6%) である。

OLSによる推定結果について、非標準化偏回帰係数 (b) と標準化偏回帰係数 ( $\beta$ ) を、**図表8**にまとめている<sup>16)</sup>。ポイントカードの特徴に関する説明変数については、非線形型は線形型と比べて有意な差はなかった。同様に、非連続型は連続型と比べて有意な差はなかった。また、ポイント付与率も有意ではなかった。複雑型は単純型と比べて有意な差はなかった。携帯型については、Tポイントとnanacoは単独型に比べて有意に高かった。しかしながら、WAONは単独型と比べて有意差はなかった。間接的特典は直接的特典に比べて有意に低かった。また、キャッシュバック制度がある方が、無い場合に比べて有意に高かった。

消費者要因に関する説明変数については、利用頻度と財布シェアは正に有意であったが、1回当りの購買金額は有意ではなかった。ポイントの使用経験が無い顧客は、使用経験がある顧客に比べてポイントカードの知覚価値が有意に低かった。ポイント使用のタイミングとしては、精算時に決定する場合に比べて、入店前にポイント使用を意思決定する人の方がポイントカードの知覚価値は有意に高かった。ただし、買物途中にポイント使用を意思決定する場合は、精算時に決定する場合に比べて有意差はなかった。世帯年収は有意では

図表7 基本統計量

●被説明変数	観測数	平均	標準偏差	最低	最高
ポイントカードの知覚価値	2,907	9.494	2.019	2	14
●説明変数(ポイントカードの特徴)					
非線形型(=1)	2,907	8.6%	0.281	0	1
非連続型(=1)	2,907	18.1%	0.385	0	1
ポイント付与率(%)	2,907	0.730	0.371	0.1	1.5
複雑型(=1)	2,907	0.6%	0.078	0	1
提携型 Tポイント(=1)	2,907	12.0%	0.325	0	1
提携型 WAON(=1)	2,907	2.6%	0.159	0	1
提携型 nanaco(=1)	2,907	6.0%	0.237	0	1
間接的特典(=1)	2,907	0.4%	0.064	0	1
キャッシュバック(=1)	2,907	12.6%	0.332	0	1
●説明変数(消費者要因)					
店舗利用頻度(回/年間)	2,907	80.782	71.152	1	365
1回当り購買金額(円)	2,907	2,686	1,873	250	10,000
財布シェア(%)	2,907	54.460	28.089	5	100
ポイント使用経験無し(=1)	2,907	6.9%	0.254	0	1
入店前でのポイント使用決定(=1)	2,907	20.2%	0.401	0	1
買物途中でポイント使用決定(=1)	2,907	9.9%	0.299	0	1
レジ精算時のポイント使用決定(=1)	2,907	63.0%	0.483	0	1
世帯年収(万円)	2,907	577.623	363.076	150	1,500
女性(=1)	2,907	48.0%	0.500	0	1
20歳代(=1)	2,907	1.3%	0.114	0	1
30歳代(=1)	2,907	10.2%	0.302	0	1
40歳代(=1)	2,907	27.5%	0.447	0	1
50歳代(=1)	2,907	30.1%	0.459	0	1
60歳代(=1)	2,907	22.5%	0.418	0	1
70歳代(=1)	2,907	7.5%	0.264	0	1
80歳代(=1)	2,907	0.9%	0.094	0	1
顧客満足	2,907	20.335	4.551	3	30
●コントロール変数					
会員継続期間(年)	2,907	7.442	5.920	1	30
通常カード(=1)	2,907	62.5%	0.484	0	1
クレジット機能付き(=1)	2,907	26.8%	0.443	0	1
電子マネー(WAON・nanaco以外)(=1)	2,907	2.1%	0.144	0	1
関西圏(=1)	2,907	8.4%	0.277	0	1

※2値データ(ダミー変数)の平均を%表示としている。

なかった。女性の方が男性よりも(利用頻度などを考慮してもなお)有意に高かった。年代については、70歳代は30歳代に比べて有意に低かった。顧客満足は正に有意であり、なおかつ $\beta$ が0.556とその影響力が非常に高かった。

ポイントカードの知覚価値の要因について影響の大きさを $\beta$ で比較すると、最も影響が大きいのが顧客満足( $\beta=0.556$ )であり、次いでポイント使用経験無し( $\beta=-0.114$ )、Tポイント( $\beta=0.089$ )、女性( $\beta=0.076$ )であった。

図表8 OLSによる推定結果

被説明変数:ポイントカードの知覚価値	偏回帰係数		(t値)
	非標準化(b)	標準化( $\beta$ )	
説明変数:			
●ポイントカードの特徴			
非線形ダミー	0.068	0.010	(0.59)
非連続ダミー	-0.137	-0.026	(-1.32)
ポイント付与率	0.062	0.011	(0.60)
複雑型ダミー	-0.634	-0.025	(-1.57)
提携型(基準:単独型)			
Tポイントダミー	0.551	0.089	(5.52)***
WAONダミー	0.221	0.017	(1.11)
nanacoダミー	0.358	0.042	(2.36)*
間接的特典ダミー	-1.086	-0.035	(-2.31)*
キャッシュバックダミー	0.414	0.068	(4.30)***
●消費者要因			
店舗利用頻度	0.002	0.069	(4.14)***
1回当り購買金額	0.000	0.012	(0.74)
財布シェア	0.003	0.042	(2.52)*
ポイントの使用経験無しダミー	-0.906	-0.114	(-7.55)***
ポイント使用決定のタイミング(基準:レジ精算時)			
入店前ダミー	0.237	0.047	(3.10)**
買物途中ダミー	-0.006	-0.001	(-0.06)
年収	0.000	-0.003	(-0.17)
女性ダミー	0.306	0.076	(4.80)***
年代(基準:30歳代)			
20歳代ダミー	-0.462	-0.026	(-1.68)
40歳代ダミー	-0.041	-0.009	(-0.38)
50歳代ダミー	0.055	0.013	(0.51)
60歳代ダミー	-0.127	-0.026	(-1.10)
70歳代ダミー	-0.336	-0.044	(-2.29)*
80歳代ダミー	-0.063	-0.003	(-0.19)
顧客満足	0.247	0.556	(36.67)***
●コントロール変数			
会員継続期間	0.013	0.039	(2.53)*
所有カード形態(基準:通常カード)			
クレジットカードダミー	0.305	0.067	(3.85)***
電子マネー(WAON・nanaco以外)ダミー	0.380	0.027	(1.81)
関西圏ダミー	0.093	0.013	(0.65)
定数項	3.696		(19.25)***
	観測数	2,907	
	F値	64.50	
	調整済み決定係数	0.380	

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

コントロール変数に関する説明変数については、会員継続期間は正に有意であった。所有するカードの形態では、クレジットカード付きは正に有意であったが、電子マネー(WAON・nanaco以外)は(10%水準で有意傾向ではあったものの)有意ではなかった。関西圏は有意ではなかった。

仮説について、スーパーマーケットでの検証結果をまとめたものが図表9である。単独型よりも提携型の方が知覚価値は高いという仮説5につい

ては、WAONについては支持されなかったが、Tポイントおよびnanacoについては支持された。また、非金銭の特典よりも金銭の特典が高いという仮説6、キャッシュバックが非キャッシュバックよりも知覚価値が高いという仮説7は支持された。購買量の多い会員ほど知覚価値が高いという仮説8については、1回当りの購買金額については支持されなかったが、購買頻度と財布シェアについては支持された。ポイントの使用経験有り

図表9 仮説検証結果のまとめ

仮説		結果
仮説1	非線形 > 線形	×
仮説2	連続 > 非連続	×
仮説3	ポイント付与率 →(+ )→ 知覚価値	×
仮説4	単純型 > 複雑型	×
仮説5	提携型 > 単独型	○ (Tポイントとnanaco)
仮説6	直接的特典 = 間接的特典	×
仮説7	キャッシュバック > キャッシュバック無し	○
仮説8	購買量(購買頻度、1回当り購買金額、財布シェア) →(+ )→ 知覚価値	○ (購買頻度と 財布シェアのみ)
仮説9	ポイントの使用経験有り > ポイント使用経験無し	○
仮説10	入店前のポイント使用決定 > レジ精算時のポイント使用決定	○
仮説11	所得水準 →(+ )→ 知覚価値	×
仮説12	男性の知覚価値 = 女性の知覚価値	×
仮説13	年代によって知覚価値に差はない	×
仮説14	満足度 →(+ )→ 知覚価値	○

はポイント使用経験無しよりも知覚価値が高いという**仮説9**、ポイント使用決定がレジ精算時よりも入店前の方が知覚価値は高いという**仮説10**、満足度が高い会員ほど知覚価値が高いという**仮説14**は支持された。しかしながら、**仮説1**、**仮説2**、**仮説3**、**仮説4**、**仮説11**、**仮説12**、**仮説13**は支持されなかった。**仮説12**については、女性の知覚価値の方が男性の知覚価値よりも高かった。**仮説13**については、70歳代の知覚価値は、30歳代に知覚価値よりも低かった。

## 7. まとめと課題

### 1) 研究結果の解釈

研究結果の解釈を、特典の提供方法と特典の内容、消費者要因、コントロール変数ごとにおこなう。

まずは特典の提供方法と特典の内容について述べる。仮説1の線形型・非線形型が有意でなかったことの解釈としては、スーパーマーケットの場

合にはポイント付与率が低く、1回当りの購買金額も他の業態に比べて少ないためにポイントが貯まりにくく、非線形のメリットを享受できる顧客が少ない可能性がある。さらには、スーパーマーケットでの買物は通常は低関与の買物であるため、非線形のポイント付与構造(例えば図表3)を会員が理解していない、あるいはそもそも理解する必要性を感じていない可能性がある。

**仮説2**において、連続・非連続が有意でなかったことについては、先行研究では連続型のスーパーマーケットのポイントカード会員の88.2%が、1ポイント単位で使用できるにもかかわらず、ある程度のポイント数まで貯めてからポイントを使用する傾向が確認されている(中川 2015)。ある程度のポイント数になるまでポイントを貯めようとする大半の顧客にとって、ポイントが使用可能となる閾値の有無は関係が無いと考えているのかもしれない。

**仮説3**において、ポイント付与率が有意ではなかったことについて、そもそもスーパーマッ



トの場合は、ほとんどのチェーンでポイント付与率が0.5%~1%と低い水準である。チェーンの一部（イトーヨーカドーや東急ストアなど）でクレジットカード会員が1.5%となっているのが最高のポイント付与率である。したがって、このような低い水準ではポイントカード会員は付与率の差を感じていない可能性がある。さらには、ポイント●倍デーなどのポイント販促の機会にポイントを貯めようとしている可能性もあり、通常の付与率よりもポイント販促の頻度の方が知覚価値に影響を与えている可能性がある。

**仮説4**の複雑型が有意ではないことについて、複雑型ダミーは、1,000ポイント貯まると500円の買物券と交換されるそうてつローゼン1社のダミーである。2節1項⑥で述べたMUJIの永久不減ポイント（1,000円の買物ごとに3ポイント貯まり、200ポイントで1,200円の値引きが受けられる）の特典付与に比べれば、そうてつローゼンの特典付与はまだ分かりやすいと会員が考えている可能性がある。

**仮説5**の提携型について、Tポイントおよびnanacoが有意であったことについて、ポイントを貯めることでも使用することでも、提携型は顧客にとっての利便性を高めるために、知覚価値が高いと考えられる。ただし、Tポイントの $\beta$ が0.089であるのに対し、nanacoの $\beta$ が0.042であり、Tポイントの方がnanacoよりも知覚価値が高く、提携先店舗数が多いという流動性の違いを反映していると考えられる。WAONでは有意では無く、WAONはTポイントやnanacoに比べて流動性が低いため知覚価値が低くなっている可能性がある。

**仮説6**と**仮説7**について、スーパーマーケットの顧客にとっては店舗で扱っている商品とは異なるモノのプレゼントよりは値引きが選好され、値引きよりも現金のキャッシュバックが好まれると解釈できる。生活必需品を取り扱うスーパーマーケットの顧客にとって、支払金額を下げる特典の方が余分なモノを貰うよりも好まれると考えられる。

次に消費者要因に関する仮説の解釈をおこなう。**仮説8**の購買量が高い消費者ほどポイントカードの知覚価値が高いことについて、1回当たりの購買金額は有意ではなく、店舗利用頻度が有意で

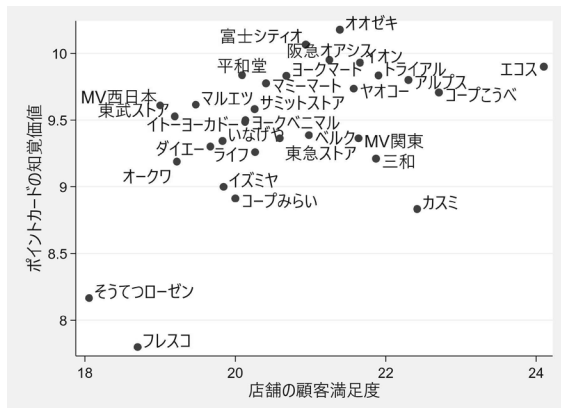
あった。これは、ある期間で同じ購買金額としても、1回当たりの購買金額が低く購買頻度が高い方が、1回当たりの購買金額が高く購買頻度が低いよりも知覚価値が高いことを意味している。すなわち、買物の際にポイントが貯まることを認識する回数が多い方が、ポイントカードの知覚価値が高いと考えられる。

**仮説9**について、ポイントの使用経験有りはポイント使用経験無しよりも知覚価値が有意に高いことについて、ポイントを使用することにより得られる取引効用が知覚価値にプラスの影響を与えると考えられる<sup>17)</sup>。また、**仮説10**については、購買より前にポイントを意識させておく方が、すなわちポイントについて意識にある時間が長い方がポイントカードの知覚価値が高くなっている。ポイント使用の意思決定と実際のポイント使用時点との間が長い方ほど、ポイントへの意識が高くなるため、ポイントカードの知覚価値が高くなると考えられる。

**仮説11**について、今回の研究対象であるスーパーマーケットは生活必需品を取り扱う業態であるために、所得水準と購買金額（すなわち得られるポイント数）との関係性が低いと考えられる。**仮説12**について、女性の方が男性よりも購買時に精緻で包括的な情報処理をおこなう傾向があることが先行研究で確認されており（中川2010）、得られるポイントについても男性より女性の方が敏感に反応しやすい可能性がある。**仮説13**については、ポイントカードの知覚価値は、将来にどの程度の購買をするか（その結果どの程度のポイント数が貯められるか）に依存する。したがって高齢者ほど将来に対する見通しが立たないために、ポイントカードの知覚価値が低くなっている可能性がある。

**仮説14**について、ポイントカードの知覚価値に最も大きな影響を与えるのは、顧客満足であることの解釈である。ポイントカードの知覚価値に最も影響を与える変数は顧客満足であり、影響の度合いも他の変数よりも非常に大きかった（ $\beta$ は0.556、チェーンごとの平均値の散布図は**図表10**）。先述のAshley et al. (2011)が示した通り、顧客満足は関係性プログラム受容度に正の影響を与えるのと同様に、店舗（チェーン）に満足している顧客ほど、ポイントカードを受容しやすいた

図表10 顧客満足とポイントカードの知覚価値  
(チェーンごとの平均値)<sup>18)</sup>



めと解釈できる。

## 2) インプリケーション

インプリケーションとしては、以下の3点があげられる。まず第1に、ポイントを使用したことのない消費者に、ポイント使用を促すべきである。ポイント使用経験が無い場合は（ある場合に比べて）有意に知覚価値が低かった。ポイントの使用がその後の購買行動に正の影響を与えることが既存研究では確認されていることは、3節2項③でも既に述べた。ポイントを提供する小売業やメーカーにとって、ポイントの使用経験が無い顧客にポイント使用を促すことは長期的にも有効である。

第2に、入店前にポイント使用を計画させるべきである。レジでの精算時にポイント使用の意思決定する会員に比べて、入店前に意思決定をする会員の方が有意に高かった。したがって、レシートやメール、入店時のウェルカムポイントなどの様々な消費者とのタッチポイントを通じて、会員にポイント残高を知らせるべきである。あるいは、ポイント数よりも高い金額の購買ができるようなプロモーションも有効であろう<sup>19)</sup>。

第3に、ポイント販促を個別にかける場合には、男性よりも女性を、会員継続期間の長い顧客を、クレジットカード機能付きポイントカードの顧客を、または購買頻度の高い顧客を優先すべきである。女性は（購買頻度などをコントロールしてもなお）男性よりも有意に知覚価値が高いため、男性よりも女性を優先した方が有効である。同様に会員継続期間の長い顧客、所有形態がクレジット

カードの顧客、購買頻度の高い顧客は知覚価値が高いため、これらの顧客を優先した方が有効である。

## 3) 本研究の限界と今後の研究課題

研究を発展させるには、以下の6点に取り組む必要が考えられる。

まず第1に、本研究における知覚価値の尺度は金銭的価値と熱望的価値に限定し、経済的な知覚価値で捉えている。したがって、間接的特典がマイナスで有意になっているのは、ある意味で当然とも言える。今後の研究では、ポイントカードの付加されるサービスの側面に関する心理的な知覚価値を尺度に含めて、多角的に捉える必要がある。

第2に、ポイント付与率が有意でなかった理由として、知覚価値がポイント販促（例えばポイント●倍デーなど）に依存している可能性がある。したがって、会員が知覚しているポイント販促の頻度がポイントカードの知覚価値に与える影響について、検証される必要がある。

第3に、本研究ではポイントカードの知覚価値に与える要因に焦点を当てているが、ポイントカードの知覚価値が他の変数（ロイヤルティなど）に与える影響については、今後の課題である。ポイントカード会員と非会員、あるいはポイントカード使用経験の有無によって、顧客満足、ロイヤルティ、スイッチング・コストにどのように影響を与えているかは、中川・小野（2016）によって検証されている。しかしながら、ポイントカードの知覚価値が顧客満足、ロイヤルティ、スイッチング・コストに与える影響に関する研究は少ない。例えばYi and Jeon（2003）は、ポイントカードの知覚価値がロイヤルティに与える影響について検証し、高関与の状況では正の効果が確認されている。しかしながら、顧客満足やスイッチング・コストなども含めて包括的なモデルにおいて、ポイントカードの知覚価値の効果が検証されている研究は、現時点では存在しない。

第4に、第2節で取り上げたフリークエンシー・リワードと顧客階層、金銭的特典と非金銭的特典、ポイントの有効期限などは、データの制約上、取り扱うことができなかった。また、複雑型ダミー（仮説4）と間接特典ダミー（仮説6）は1社しか無いため、実質的にそのチェーンのダミーとな

ってしまっており、現時点ではその点を留意する必要がある。今後は調査対象チェーンを増やすことにより、これらの効果検証や効果の一般化が行われる必要がある。

第5に、本研究ではポイントカードの使い分けについては考慮していないが、実際には複数のポイントカードを使い分けているケースも存在すると考えられる。ポイントカードの使い分け方が与えるポイントカードの知覚価値への影響については、今後の課題である。

第6に、本研究はスーパーマーケットのポイントカードを分析対象としているが、スーパーマーケット以外の他業態のポイントカードの知覚価値に関する研究は今後の課題である。例えば家電量販店では購買頻度は低いものの（図表1）、ポイント付与率が10%程度と高く、なおかつ1回当たりの購買金額も高いため、ポイントは比較的に貯まりやすいと考えられる。このような場合のポイントカードの知覚価値の要因は、スーパーマーケットの場合とは異なることが考えられ、今後の課題として残されている。

#### 謝辞：

本稿の作成にあたり、本誌の匿名レフェリー、小川長先生（尾道市立大学）、澁谷覚先生（学習院大学）、杉本宏幸先生（福岡大学）、津村将章先生（中京大学）から有益なコメントをいただいた。また、本研究の調査にあたり、株式会社クレオのインターネット調査パネル「なるほどMC.net」を利用させていただいた。各先生ならびに株式会社クレオの小林正明氏、能登一真氏に心より御礼申し上げる次第である。

#### 〈注〉

- 1) ロイヤルティ・プログラム (Loyalty Program)、フリークエント・リワード・プログラム (Frequent Reward Program)、リワード・プログラム、ロイヤルティ・カード、ロイヤルティ・スキーム、アドバンテージカードなどの呼び方のバリエーションが存在するが、本稿ではポイントカード (Points Card) で統一する。
- 2) 本研究では、食品スーパーと総合スーパーとを合わせて「スーパーマーケット」としている。
- 3) 自発的に入会するポイントカードの例として、携帯電話があげられる。携帯電話の大手キャリア3社と契約をした時点で自動的に会員となり、ポイントの蓄積が始まる。
- 4) ここでの記述は、Blattberg et al. (2008) と Dorotic et al. (2012) を参考にしている。
- 5) <https://www.drug39.co.jp/events/marica.html> (2017年3月5日閲覧)
- 6) <https://ingfan.jp/about/> (2017年3月5日閲覧)
- 7) [http://www.muji.net/mt/contact/card/point\\_info/014454.html](http://www.muji.net/mt/contact/card/point_info/014454.html) を参照 (2016年11月閲覧)。ちなみに、MUJIの永久不滅ポイントを1ポイント1円の還元の方に合わせるならば、1,000円の買物で18ポイントとなり、ポイント付与率は1.8%ということになる。
- 8) サンプル抽出方法としては、株式会社クレオのインターネット調査パネル「なるほどMC.net」の調査パネルを対象とし、首都圏および関西圏のスーパーマーケットを使用しているポイントカード会員で、かつ過去1年間に当該店舗の利用経験がある消費者を対象とした。首都圏および関西圏のポイントカードを採用しているチェーンのなかで、過去1年間に最も利用回数が多いチェーンを1つ選択させ、そのチェーンについて回答いただいた。年代および性別についての割付はおこなわず、ランダムサンプリングでおこなった。
- 9) イオングループでは2016年6月に「WAON POINT」が導入され、それ以降は連続型となっているが、調査時点 (2016年4月14~18日) では非連続型であった。なお、それ以前に導入されている電子マネーのポイント「WAONポイント」(「WAON POINT」とは異なる) は連続型である。したがって、イオングループでも電子マネーの会員は連続型となる。
- 10) そうてつローゼンでは、購買金額100円につき1ポイントが付与され、1,000ポイント貯まると500円の買物券がプレゼントされる。このように得られるポイント数と使用できる購買金額が異なっている (2ポイント=1円) ため、複雑型としている。
- 11) nanacoとWAONは電子マネーのポイントである。なお、イオングループの共通ポイントサービスであるWAON POINTは調査時点 (2016年4月) ではまだ開始されていない。
- 12) 調査時点のものであり、現在は異なる場合がある。例えばイズミヤの電子マネーのポイント付与率は、図表5の通り1.5%であったが、現在では廃止されている。

- 13) 尺度のうち関連性 (relevance) については、本調査の対象の多くを占める連続型のポイントカードとの親和性が無いために捨象した。
- 14) ただし WAON ダミーおよび nanaco ダミーについては、WAON 5チェーンと nanaco 3チェーンの通常のポイントカード所有者は単独型として0としている。
- 15) すでに WAON と nanaco のダミー変数を説明変数としているため、多重共線性を避けるために、ここでは (WAON・nanaco 以外の) 電子マネーダミーとしている。
- 16) 多重共線性を確認するために VIF を求めたところ、以下の表の通りであった。危険とされる VIF の値として5や10が挙げられているが (石黒2014、67ページ)、今回の場合には該当しない。

非線形ダミー	1.23	0.812
非連続ダミー	1.83	0.547
ポイント付与率	1.70	0.588
複雑型ダミー	1.16	0.864
Tポイントダミー	1.21	0.828
WAONダミー	1.14	0.874
nanacoダミー	1.48	0.676
間接的特典ダミー	1.04	0.959
キャッシュバックダミー	1.18	0.849
店舗利用頻度	1.29	0.773
1回当りの購買金額	1.18	0.847
財布シェア	1.32	0.758
ポイントの使用経験無しダミー	1.07	0.935
入店前のポイント使用決定ダミー	1.08	0.923
買物途中のポイント使用決定ダミー	1.08	0.924
年収	1.09	0.920
女性ダミー	1.16	0.859
20歳代ダミー	1.12	0.891
40歳代ダミー	2.71	0.369
50歳代ダミー	2.88	0.347
60歳代ダミー	2.65	0.377
70歳代ダミー	1.72	0.581
80歳代ダミー	1.10	0.908
顧客満足	1.08	0.930
会員継続期間	1.12	0.889
クレジットカードダミー	1.42	0.704
電子マネー(WAON・nanaco以外)ダミー	1.05	0.951
関西圏ダミー	1.79	0.560
Mean VIF	1.42	

- 17) Thaler (1985) によれば、消費者の効用には獲得効用と取引効用という2つの種類があり、取引効用は消費者の参照価格と購買価格との差によって規定される。
- 18) 図表10は、サンプルサイズが10以上のチェーンに限定している。
- 19) 例えばドラッグストアのウエルシア薬局では、毎月20日にはポイント残高の1.5倍の買物ができる。

#### 〈参考文献〉

Allaway, A. W., Berkowitz, D., and D'Souza, G. (2003). Spatial diffusion of a new loyalty program through a retail market. *Journal of Retailing*, 79(3), 137-151.

Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N., and Lemon, K. N. (2011). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business Research*, 64(7), 749-756.

Blattberg, R., Buesing, T., Peacock, P., and Sen, S. (1978). Identifying the Deal Prone Segment. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 369-377.

Blattberg, R. C., Kim, P.-d., and Neslin, S. A. (2008). *Database marketing: analyzing and managing customers*. Springer.

Demoulin, N. T. M., and Zidda, P. (2009). Drivers of Customers' Adoption and Adoption Timing of a New Loyalty Card in the Grocery Retail Market. *Journal of Retailing*, 85(3), 391-405.

Dorotic, M., Bijmolt, T. H. A., and Verhoef, P. C. (2012). Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217-237.

Dorotic, M., Verhoef, P. C., Fok, D., and Bijmolt, T. H. A. (2014). Reward redemption effects in a loyalty program when customers choose how much and when to redeem. *International Journal of Research in Marketing*, 31(4), 339-355.

Dowling, G. R., and Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, 38(4), 71-82.

Drèze, X., and Nunes, J. C. (2009). Feeling Superior: The Impact of Loyalty Program Structure on Consumers' Perceptions of Status. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 890-905.

Hsee, C. K., Yu, F., Zhang, J., and Zhang, Y. (2003). Medium maximization. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 1-14.

池尾恭一 (1993). 「消費者業態選択の規定因—購買関与度と品質判断力」『慶応経営論集』, 10(2), 13-29.

石黒格編 (2014) 『改訂 Stata による社会調査データの分析』北大路書房.

Keh, H. T., and Lee, Y. H. (2006). Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82(2), 127-136.

Kivetz, R. (2005). Promotion reactance: The role of effort-reward congruity. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 725-736.

Kopalle, P. K., Neslin, S. A., Sun, B., Sun, Y., and Swaminathan, V. (2009). A Dynamic Structural Model of the Impact of Loyalty Programs on Customer Behavior. *Advances in Consumer Research, Conference Proceedings*, 8, 265-266.

Kreis, H., and Mafael, A. (2014). The influence of customer loyalty program design on the relationship between customer motives and

- value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 590-600.
- Lal, R., and Bell, D. (2003). The Impact of Frequent Shopper Programs in Grocery Retailing. *Quantitative Marketing and Economics*, 1(2), 179-202.
- Lara, R.P. and de Madariaga, J.G. (2007). The importance of rewards in the management of multisponsor loyalty programmes. *Database Marketing and Customer Strategy Management*, 15, 37-48.
- Leenheer, J., van Heerde, H. J., Bijmolt, T. H. A., and Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 31-47.
- Magi, A. W. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79(2), 97-106.
- Meyer-Waarden, L. (2015). Effects of loyalty program rewards on store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 22-32.
- Meyer-Waarden, L., and Benavent, C. (2009). Grocery retail loyalty program effects: self-selection or purchase behavior change? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 345-358.
- Mimouni-Chaabane, A., and Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32-37.
- 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.
- 中川宏道 (2010). 「男性の消費者行動の特徴とマーケティング対応」『流通情報』 42(3), 22-34.
- 中川宏道 (2015). 「ポイントと値引きはどちらが得か? : ポイントに関するメンタル・アカウンティング理論の検証」『行動経済学』 8, 16-29.
- 中川宏道・小野譲司 (2016) 「オンライン販売におけるロイヤルティ・プログラムの効果:リアル店舗との比較」『Direct Marketing Review』 15, 5-32.
- O'Brien, L., and Jones, C. (1995). Do rewards really create loyalty. *Harvard Business Review*, 73(3), 75-82.
- Roehm, M. L., Pullins, E. B., and Roehm, H. A. (2002). Designing loyalty-building programs for packaged goods brands. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 202-213.
- 佐藤伸 (2012) 「ポイント使用状況と消費行動の関連」日本マーケティングサイエンス学会第91回研究大会報告資料.
- 立澤芳男 (2012) 『2012年度都市生活者意識調査レポート』公益財団法人ハイライフ研究所.
- Taylor, G. A., and Neslin, S. A. (2005). The current and future sales impact of a retail frequency reward program. *Journal of Retailing*, 81(4), 293-305.
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- van Doorn, J., Verhoef, P.C. and Bijmolt, T.H.A. (2007). The importance of non-linear relationships between attitude and behaviour in policy research. *Journal of Consumer Policy*, 30, 75-90.
- Voorhees, C. M., White, R. C., McCall, M., and Randhawa, P. (2015). Fool's Gold? Assessing the Impact of the Value of Airline Loyalty Programs on Brand Equity Perceptions and Share of Wallet. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2), 202-212.
- 安岡寛道 (2014) 『ポイント・会員制サービス入門』東洋経済新報社.
- Yi, Y. J., and Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.

(受稿日：2017年4月27日、受理日：2017年12月11日)