

大阪市立大学大学院創造都市研究科

博士学位論文

ポイントベネフィットに対する消費者行動研究
A Study on Consumer Behavior in Relation to Reward Points

2016年3月

大阪市立大学大学院創造都市研究科

創造都市専攻事業創造研究領域

D10UD508

寺地 一浩 (TERACHI, Kazuhiro)

論文要旨

1. 論文名 ポイントベネフィットに対する消費者行動研究
 A Study on Consumer Behavior in Relation to Reward Points
2. 氏名 寺地 一浩

(要旨)

ポイントは広く消費者に認知され、購買行動を誘引し、顧客を囲い込むための企業通貨として、また政府の経済政策として消費者社会に影響を与えている。成熟期の市場において、ポイントは、顧客に適合したマーケティングの重要性から、顧客動向の把握や優良顧客を選別する仕組みとして、必要とされている。しかしながら、競合他社のポイントプログラム導入により、金銭的利得を強調したポイントのみでの差別化は困難な状況にある。

一方でポイントに対する消費者の行動は、金銭的利得を追求するだけでなく、ポイントを貯めることに執着し固執するなどの購買行動をとり、必ずしも経済合理性に基づく行動ではない。消費者はポイントを貯めることにより、企業に対するロイヤリティを形成し、ポイントを貯める喜びを感じるなどの心理的効果は、企業と消費者の双方に共有される価値であり、積極的に評価されるべきである。これまでポイントの有効性等の先行研究は、消費者の行動誘因として主に経済合理性が仮定され検証されてきた。ポイントプログラムの効率化にむけ、ポイントそのものがもつ心理的効果を解明することが求められる。

本研究は、企業と消費者の双方に共有され、評価されるべき価値であるポイントがもつ心理的効果を解明するため、現金割引、クーポン等と対比し、インセンティブに対する消費者評価を実践的な戦略モデル構築にむけ、実証分析した。

インセンティブに対する快楽的価値と功利的価値の実証分析よりインセンティブ間では消費者評価が相違し、功利的価値に比べ快楽的価値の消費者評価が高く、正の相関関係があることを実証した。顧客とのリレーションシップを強化するには、快楽的価値に比べ、功利的価値が有効であることを明らかにした。

インセンティブに対する感情要因の実証分析より、感情要因の覚醒が非計画購買に対して影響を与えていること明らかにした。また感情要因に訴えるには、ポイントをはじめインセンティブの本来の功利的価値や、機能面を訴求することが、愛着や感情面を訴求するより、感情要因に影響を与えることを明らかにした。

インセンティブに対する消費者態度の実証分析より、商品に対する関与とインセンティブに対する知覚価値の相関分析では、やや強い正の相関が認められ、商品に対する関与が低ければ、インセンティブに対する知覚価値も低い評価傾向であることを明らかにした。またインセンティブに対するコミットメントは現金割引に比べポイントが高い評価となり、インセンティブ間で相違することを明らかにした。

インターネットショッピングにおける実証分析より、知覚価値が、店頭購買と同様にインセンティブ間では消費者評価が相違することを明らかにした。また不必要購買影響度が高い消費者層ほど、インセンティブに対する消費者の态度的な概念であるコミットメント評価が高いことを明らかにした。

本研究は、ポイントに対する心理的な効果を、行動経済学、感情心理学、消費者行動論の視点より、戦略モデル構築にむけた基盤となる研究として明らかにした。

(Abstract)

Reward points are widely known by consumers, induce consumer behavior, and influence consumer society as a form of corporate currency to retain customers and as a government economic policy measure. In mature markets, because of the importance of marketing adapted to customers, reward points are considered necessary as a mechanism for ascertaining customer trends and distinguishing high-value customers. However, the introduction of reward point programs by competitors makes it difficult to achieve competitive differentiation solely by means of reward point programs that emphasize monetary benefits.

At the same time, consumer behavior in relation to reward points is not necessarily grounded in economic rationality: some consumers not only pursue monetary benefits but also engage in such behavior as obsessively collecting reward points. The formation of loyalty toward companies and psychological effects such as experiencing joy from collecting that result from collecting reward points constitute value shared by companies and consumers alike and should be positively appreciated. Prior research on topics such as reward point effectiveness has mainly hypothesized and tested economic rationality as an inducement to consumer behavior. However, elucidation of the psychological effects of reward points themselves is necessary in order to increase the efficiency of reward point programs.

In the present research, we compared cash discounts, coupons, and other incentives and performed empirical analysis in order to for the purpose of constructing a practical strategic model of consumer evaluation of incentives in order to elucidate the psychological effects of reward points, a form of value that should be shared and appreciated by companies and consumers alike.

Through empirical analysis of the hedonic value and utilitarian value of incentives, we demonstrated that consumer evaluation differs between incentives in that consumers rate hedonic value more highly than utilitarian value in incentives, including in the case of reward points, and that there is a positive correlative relationship. However, we also demonstrated that consumers rate utilitarian value more highly than hedonic value for strengthening relationships with customers, and so utilitarian value is more effective to that end.

From empirical analysis of emotional factors in relation to incentives, we demonstrated that arousal of emotional factors has an effect on unplanned purchasing. We demonstrated that emphasizing the primary utilitarian value and functional aspects of reward points and other incentives has a greater effect on emotional factors than emphasizing attachment and emotional aspects.

In our empirical analysis of consumer attitudes toward incentives, we demonstrated that if involvement with products is low, evaluation of the perceived value of incentives also tends to be low. We also demonstrated that commitment to incentives differs between incentives, with reward points being more highly rated than cash discounts.

By empirical analysis of Internet shopping, we demonstrated that consumer evaluation of perceived value differs between incentives, as it does in in-store purchasing. We also demonstrated that consumer commitment evaluation, a concept that expresses consumer attitudes toward incentives, increases as the impact of unnecessary purchasing increases.

【目次】

	頁
はじめに	1
第1章 ポイントプログラムの効用と課題	3
1.1 プロモーションとしてのポイントプログラム	3
1.2 ポイントプログラムの効用	4
1.3 ポイントプログラムにおける先行研究と課題	6
第2章 ポイントへの選好と購買行動への影響	13
2.1 ポイントへの選好・損失回避性の影響	13
2.1.1 ポイント制度に対する認識と選好	13
2.1.2 ポイント制度に対する評価	17
2.1.3 損失回避性（賦存効果）の影響	21
2.2 購買行動へのヒューリスティックの影響	24
2.2.1 記述表現による購買行動への影響	24
2.2.2 購買行動の先行研究	25
2.2.3 ポイント利用購買と価格割引購買の購買度調査内容と予備調査	26
2.2.4 本調査	27
2.2.5 調査の結果	29
2.3 購買行動へのフレーミング効果の影響	32
2.3.1 購買行動へのフレーミング効果の影響調査の内容	32
2.3.2 調査の結果	34
2.4 ポイントへの選好と購買行動への影響のまとめ	36
第3章 インセンティブに対する快楽的価値評価と功利的価値評価	41
3.1 快楽的価値評価と功利的価値評価	41
3.1.1 感情要因における快楽的価値と功利的価値	41
3.1.2 検証対象とするセールス・プロモーションのインセンティブ	42
3.1.3 快楽的価値、功利的価値についての先行研究	42
3.1.4 感情要因をインセンティブに適用した実証分析	44
3.2 功利的価値と快楽的価値の影響調査	45
3.2.1 消費者評価調査の内容	45
3.2.2 快楽的価値と功利的価値の評価	46
3.2.3 快楽的価値と功利的価値の属性依存性	49

3.3	リテンション価値への影響	52
3.3.1	リテンション価値の評価	52
3.3.2	リテンション価値への快楽的価値と功利的価値の影響	53
3.4	インセンティブに対する快楽的価値評価と功利的価値評価のまとめ	55
第4章 インセンティブに対する感情要因評価		58
4.1	感情要因の分析枠組み	58
4.1.1	先行研究と分析枠組み	58
4.1.2	調査構造と尺度	60
4.1.3	調査の内容	61
4.2	感情状態要因と反応行動要因の分析	62
4.2.1	感情状態要因の調査結果	62
4.2.2	非計画購買反応行動の調査結果	66
4.2.3	感情状態と反応行動の相関	68
4.3	刺激要因と感情状態要因の分析	70
4.3.1	刺激要因の調査結果	70
4.3.2	刺激要因と感情状態の相関	72
4.4	インセンティブに対する感情要因評価のまとめ	76
第5章 インセンティブに対する消費者態度評価		82
5.1	インセンティブに対する消費者態度の研究の意義と課題	82
5.2	検証する消費者態度	83
5.3	商品に対する消費者の関与とインセンティブに対する知覚価値	85
5.3.1	先行研究と調査の内容	85
5.3.2	調査による関与、知覚価値結果	89
5.3.3	知覚価値の属性間結果	92
5.4	プロモーション手段間の消費者態度に対する影響	95
5.4.1	調査によるコミットメント分析結果	95
5.4.2	コミットメント分析の属性間結果	100
5.5	インセンティブに対する消費者態度評価のまとめ	102
第6章 インターネットショッピングにおける消費者態度評価		108
6.1	インターネットショッピングの拡大と課題	108
6.2	インターネットショッピングの消費者特性と消費者態度	110
6.2.1	インターネットショッピングにおける消費者の特性	110

6.2.2	消費者態度に関する先行研究	112
6.2.3	調査の内容	113
6.3	不必要購買影響度の調査結果	115
6.3.1	不必要購買影響度消費者層間のコミットメント結果	115
6.3.2	不必要購買影響度の商品・サービス間、消費者属性間の結果	117
6.3.3	不必要購買影響度インセンティブ間の結果	128
6.4	消費者態度の調査結果	129
6.4.1	インセンティブに対するコミットメントと知覚価値の結果	129
6.4.2	インセンティブに対する消費者態度の消費者属性間の結果	132
6.5	インターネットショッピングにおける消費者態度評価のまとめ	136
第7章 結論		139
7.1	本研究の結論	139
7.2	総括	145
おわりに		148
引用文献		150

はじめに

流通、通信、電鉄、航空、クレジットカード等、様々な業種でポイントプログラム（注1）を採用する企業が増加している。日本経済新聞社 [2010a] によると消費者は、「78%が積極的に集めているポイントがある」と回答しており、ポイント（point）は消費者に認知されている。ポイントは、購買行動（buying behavior）を誘引し、顧客を囲い込むための企業通貨（ポイントや電子マネー等発行した企業以外でも利用できる価値媒体）、疑似通貨として、さらに政府の「エコポイントによるグリーン家電普及促進事業：（以降「家電版エコポイント」という）」と「住宅版エコポイント」は、経済政策として消費者行動（consumer behavior）に少なからず影響を与えている。また企業が発行するポイントは、高い購入頻度の消費者や、購入金額が大きい優良顧客に対して顧客維持や拡大を目的として特典を与えるしくみであるロイヤルティ・プログラム（loyalty programs）としてマーケティングツールの役割を果たしている。野村総合研究所 [2015] によると、企業が商品やサービスの購買・利用に対して発行する年間推計ポイント最少発行額は、2013年度に8,506億円程度と推計されており、2020年度にはポイント最少発行額は1兆92億円と予測されている。また2009年5月より実施された政府の経済政策である「家電版エコポイント」においては、地上デジタル放送対応テレビの2010年度の需要に少なからず影響を与えたと言われている（注2）。

しかしポイントを提供する企業においては、ポイントで収集した顧客情報をマーケティングに効率的に活用できず、また競合他社のポイントプログラム導入の状況より、金銭的利得を強調したポイントのみで競合先との差別化は困難な状況であり、プログラムの効率化が求められている。一方でポイントに対する消費者の行動は、金銭的利得を追求するだけではなく、ポイント貯めることに執着し固執するなどの購買行動をとり、必ずしも経済合理性に基づく行動ではない。

これまでロイヤルティ・プログラムとしての有効性や、マーケティングにおける戦略性、発展性など欧米の企業ポイント事例などを中心に、さまざまなポイントプログラムの研究がなされてきた（Dowling and Uncles [1997]、Dreze and Hoch [1998]、Woolf [2001]、Lewis [2004]）。しかし消費者行動に対するポイントの影響や心理的効果に関する研究は多くはみられず、特に欧米とは相違してエコポイント制度等行政施策においても定着したわが国においては、ポイントに対する消費者行動に関する研究は多くみられない。

ポイントを貯めることにより、企業に対するロイヤリティを形成し、ポイントを貯める喜びを感じるなどの心理的効果は、企業と消費者の双方に共有される価値であり、積極的に評価されるべきである。これまでポイントの有効性や戦略性、発展性の先行研究は、プログラムとしての効用を研究対象とするものが主であり、また消費者の行動誘因として経済合理性が主に仮定され検証されてきた。

ポイントプログラムの効率化をはかるためには、ポイントそのものがもつ心理的効果を解明することが求められる。本研究は、ポイントプログラムの効率化にむけて、企業と消費者の双方に共有され、評価されるべき価値であるポイントがもつ心理的効果を解明するため、消費者のポイントに対する選好と価値評価、ポイントの購買行動への影響及びインセンティブ間での消費者評価を現金割引、クーポン等のインセンティブと対比させ実証分析し検証した。実践的な戦略モデル構築にむけて、心理的効果における感情要因と消費者態度であるコミットメントに着目し、インセンティブに関する刺激要因が、購買行動へ与える影響を、現金割引をはじめクーポン等他インセンティブと対比させ明らかにした。またインターネットの浸透により消費生活に影響を与えているインターネットショッピングにおけるポイントをはじめとするインセンティブについても消費者態度を実証分析した。

これら本研究において、行動経済学、感情心理学、消費者行動論の視点より、損失回避性と利用可能性ヒューリスティック及び感情要因、コミットメント、知覚価値が、消費者のポイントに対する心理的効果として購買行動に影響を与えていることを明らかにした。

心理的効果の解明にむけての消費者行動に関するポイントの研究は、ポイントプログラムに関する有効性の研究に新たな効果要因を解明するものである。また、インセンティブに対する消費者行動に関する研究は、ロイヤリティ・プログラムやポイントを利用した政策に対して、心理的効果という要因を解明することにより新たな戦略の構築や発展性に貢献し、ポイントプログラムの効率化に関する知見をもたらすことができるものである。

【注：はじめに】

(注 1) ポイントプログラムは、1981年に米国の航空会社アメリカン航空がマイレージプログラムとして始めた。ポイントは、商品やサービスを利用した特典として主に付与され、多くのポイントプログラムは、数量情報や購買情報を電磁的に記録、管理している。顧客囲い込みのためのマーケティングツールとして活用され、付与されたポイントは、ポイント発行企業以外でも利用できるプログラムもある。

(注 2) エコポイント発行状況（「エコポイントによるグリーン家電普及促進事業の実施について」環境省 [2011] 引用）は、2011年6月30日現在、発行件数 44,656,724 件、点数 637,742,536,000 点。2010年12月1日から家電エコポイント制度のポイント付与減少の見直しより、地上デジタル放送テレビでは、2010年12月と2011年1月の2か月間で、発行点数 990.2 億点が発行された。

第1章 ポイントプログラムの効用と課題

1.1 プロモーションとしてのポイントプログラム

新規に顧客を獲得し、顧客とのリレーションシップを構築し囲い込むために、企業によるセールス・プロモーションが展開されている。守口 [2002] によると、セールス・プロモーションは、ブランドを育成する等の長期的な視点が欠けるものの、短期的即効性がある。プロモーションの分類について、「実施主体と対象による分類」、「アプローチ方法による分類」、「訴求ポイントによる分類」の3つの分類があり、「訴求ポイントによる分類」の代表的プロモーションとして消費者の購買行動に直接的にはたらきかける価格訴求型プロモーションを示している。価格訴求型プロモーションにおいて、商品・サービスの購入促進にむけて、企業より消費者へインセンティブが提供されている。また守口 [2002] は、価格訴求型プロモーションにおけるインセンティブについて、値引き、クーポン、増量パック、バンドル、キャッシュバック、アローワンス、特別出荷、フリクエンシー・プログラムを例示し、プロモーション手法の組み合わせにより展開しやすいとしている。本研究においては、価格訴求プロモーションにおけるインセンティブより、企業が実務で提供する現金割引、おまけ商品、クーポン、ポイントの4つのインセンティブについて主に分析検証する。

これら4つのインセンティブについては、マーケティングにおける様々な先行研究や、消費者の購買行動との関係についての研究がなされてきた。小嶋 [1986] は、消費者購買心理から、値引きが消費者の心理に与える影響について、「合理的な買物をした」満足感などのプラス面だけではなく、マイナス面である不安感、不信感がもたらされることもあると示している。徳田 [2006] は、消費者の割引とおまけの値ごろ感について、価値（おまけによる価値増）を分子に、費用（割引による費用負担減）を分母にして示している。安全欲求をベースにした損失回避、負担回避の意識をもつ消費者は、おまけのように実感しにくい価値を、より大きくしようとする意識（おまけによる価値増）より、実感のある損失、負担をできるだけ回避しようとする意識（割引による費用負担減）が優勢となることを示している。これらより割引がおまけに比べ値ごろ感があることを指摘している。

クーポンについて守口 [2012] は、クーポンの中でも、レジ精算時に、その場で印刷発行されるレジ・クーポンについて平均的な利用率は10%であることを例示し、レジ・クーポンの購買行動によるターゲット設定の効果を示している。レジ・クーポンとロイヤルティ・プログラムについて三坂 [2012] は、ロイヤルティ・プログラムの購買履歴データを活用したターゲティングと性別・年代のデモグラフィック属性によるターゲティングの反応を比較分析し、購買履歴データによるセグメンテーションの有効性を実証分析している。

1.2 ポイントプログラムの効用

購買行動に影響を与えるポイントの効果について、ポイント利用の適正化にむけた課題を整理し、発展に寄与することを目的として発足した経済産業省商務流通グループ企業ポイント研究会 [2007] は、次のように示している。消費者情報に基づいたマーケティングや、高い消費者誘因効果を持つツール及び企業間での送客（顧客を他社に誘導および他社の顧客を自社に誘導）ツールとして、企業としてのメリットがある。ポイントプログラムの効果としては、新規顧客の獲得、既存顧客の囲い込み、優良顧客化、顧客単価の引き上げ等、顧客誘引効果、囲い込み効果とマーケティング精度の向上を示している。企業がポイントプログラムを提供しめざすものは、顧客誘引と囲い込みのための「顧客との絆の形成」とポイントプログラムを手段として顧客情報を収集し活用する「顧客動向の把握と適合」である。企業におけるポイントプログラムの効用は、「顧客との絆の形成」と「顧客動向の把握と適合」の2つより構成されている（図 1-1）。

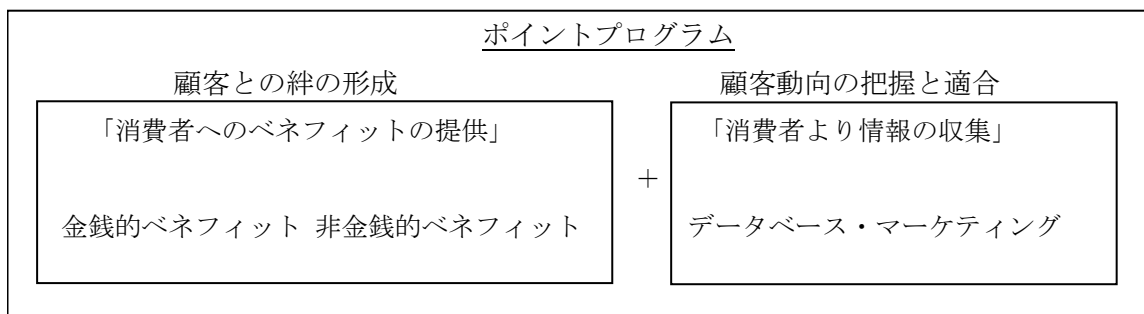


図 1-1 ポイントプログラムの効用

消費者のメリットとして、先の研究会 [2007] が示すのは、次回購買時におけるポイント利用による割引への活用や、日常消費ではない旅行やレジャー等の非日常的サービス消費をポイント利用により充実させる等の消費者へのベネフィットの提供である。また、商品やサービスの利用で得られる個々の企業特典を、共通ポイント化やポイント交換等利用により複数企業で貯めたポイントを集約して利用できる特典集約の機能も消費者のメリットである。これらのメリットは、企業から消費者へ提供されるベネフィットが、金銭に置き換えることができる性質をもっていることから金銭的ベネフィットの提供といえる。ポイントによる割引以外にポイントプログラムとして併用される金銭的ベネフィットには、期間や商品限定の直接割引やクーポンを利用した次回購買時での割引があり、消費者を誘引している。顧客誘引と囲い込みのための「顧客との絆の形成」には、金銭に置き換えることができる性質の金銭的ベネフィットの他に、消費者に付加サービスを提供する非金銭的ベネフィットがある。非金銭的ベネフィットとしての付加サービスは、航空会社の優先

搭乗や、優先販売、限定販売及び購買時の接客優遇などの特別な顧客として扱われるサービス等がある。顧客誘引と囲い込みを図る「顧客との絆の形成」は、金銭的ベネフィットと非金銭的ベネフィットの二つのベネフィットにより構成されている（図1-2）。非金銭的ベネフィットとしての付加サービスは、航空会社の優先搭乗や、限定販売・優先販売及び購買時の接客優遇などの特別な顧客として扱われるサービスなどがある。

Rust et al. [2000] は、これらの「特別な処遇」の付加サービス（非金銭的なサービス）について、顧客が、競合他社へのスイッチング・コストを大きな負担と感じるように、金銭的サービスに併せて提供することが効果を発揮すると主張している。航空会社の優先搭乗などのマイレージサービスは、非金銭的ベネフィットの代表とされるプログラムであり、非金銭的ベネフィットは、提供する企業の業種や、付加サービスの本質にも影響されるが、金銭的ベネフィットと同様に高い消費者の評価を受けている。

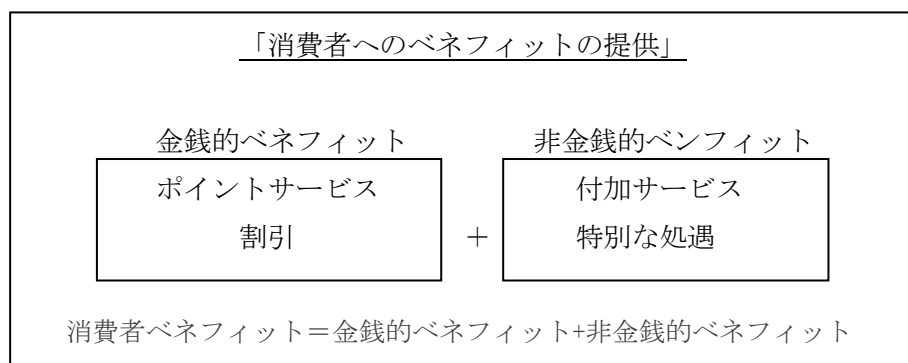


図1-2 消費者へのベネフィット

「顧客動向の把握と適合」におけるポイントプログラムは、ポイントというベネフィットを消費者に提供する見返りに、消費者から情報を収集活用し、選別した優良顧客に適合させたマーケティングを行う手段としての役割を担っている。ポイントプログラムを利用する消費者側でも、70%程度の消費者が、条件付で個人情報を登録することに肯定的である。また消費者から求められている個人情報を生かしたマーケティング活動は、登録した企業からの割引券やキャンペーンの紹介である（前出研究会）。ポイントプログラムによりベネフィットを提供し、見返りに消費者情報を収集し活用したマーケティングに対しては、消費者も肯定的である。来店頻度の高い優良顧客を識別し、優先的なサービスを提供してリレーションシップを築こうとする「顧客識別マーケティング（Customer Specific Marketing）」を唱える Woolf [1996] は、成熟期のマーケットにおいて、顧客に適合させて顧客サービスや店舗展開を行うマーケティングの重要性を指摘している。また、自社の顧客動向を把握する仕組み（フリクエンシー・ショッピング・プログラム）を構築し、利益をもたらす顧客（優良顧客）を把握選別する必要性を示している。これらポイントプロ

グラムにおける「消費者よりの情報の収集：顧客動向の把握と適合」が、消費者を選別し、利益をもたらす優良顧客に適合したマーケティングを行うことにより、顧客ロイヤリティを高め、継続的な競合先との差別化の源泉となる。ポイントプログラムにおいて「消費者よりの情報の収集：顧客動向の把握と適合」は、顧客誘引と囲い込みのための「消費者へのベネフィットの提供：顧客との絆の形成」と同様に重要な役割を占めているといえよう。

1.3 ポイントプログラムにおける先行研究と課題

提供する企業側においても、ポイントプログラムは浸透している。日本経済新聞社[2010b] 主要小売り 500 社調査によると、全体の 65.4%にあたる 274 社が、ポイントプログラムを導入しており、ポイントのみで競合先との差別化は困難な状況である。これよりポイント付与拡大に慎重な姿勢をしめす企業動向もある。顧客を企業にとって最大の資産と捉える「カスタマー・エクイティ」を提唱した Blattberg and Deighton [1997] は、ポイントプログラムについて、競争激化により囲い込みロックイン効果が相殺されていると指摘している。ほとんどの競合先がポイントプログラムを導入する状況では、消費者誘引をめざし、ポイント付与率を高めるだけには、限界がある。

Rust et al. [2001] は、ロイヤルティ・プログラムにより購買行動に影響を与える要件としてつぎの 3 点を挙げている。それは、①顧客に十分な報償が得られる程度に頻繁にポイントをとめることができる、②報償が顧客にとって意味のあるものであり、そのポイントを貯める価値がある、③顧客に提供する製品やサービスの利潤部分が十分に大きく、プログラム負担と収益性の観点から正当化できることである。効果的に影響を与える基準の一つとして、プログラムの収益性を示している。また、データベース・マーケティングへの利用については、ロイヤルティ・カードで取得したデータを分析すること及び活用することは、企業にとって煩雑であり、手間取っていることを指摘している (Rust et al.、[2001])。

Kotler and Keller [2006] は、企業にとってカスタマー・リレーションシップマネジメント (Customer Relationship Management) が有効性を発揮しえない理由として、顧客データベースの構築維持に多大なコストと、スキルを備えた人材に多大な投資が必要であることを示し、コスト面を強調している。収集した消費者情報を活用するには、運営体制の構築維持や人材の育成など企業体制を整えることが必要である。

これらより、提供する企業の課題は、ポイントを付与するだけでは顧客誘引や囲い込みに限界があり、消費者にベネフィットを提供する手段としてしか、ポイントプログラムを使いきれていないことである。誘引や囲い込みにもコスト面での限界があり、金銭的ベネフィットの提供機能だけでは、ポイントを提供する企業にとって、ポイントプログラムの効用に対する効果を発揮できない。ポイントの効用である「顧客との絆の形成」と「顧客

動向の把握と適合」に対する課題克服にむけての取り組みが必要である。

消費社会に広く浸透するポイントを、消費者は貯めることにより、企業に対するロイヤリティを形成し、ポイントを貯める喜びを感じるなどの心理的効果は、企業と消費者の双方に共有される価値であり、積極的に評価されるべきである。これまでポイントプログラムの有効性等の先行研究は、消費者の行動誘因として主に経済合理性が仮定され、ポイントプログラムの効用が検証されてきた。ポイントに対する消費者行動の検証を試みた研究は多くは見られず、ポイントプログラムの効率化をはかるためには、ポイントそのものもつ心理的効果を解明することが求められる。心理的効果を解明するために、消費者行動に対するポイントの影響と消費者態度に対するポイントの影響を分析することが必要である。

そこで、本研究は、ポイントプログラムの効率化をはかるためこれまでの先行研究では取り上げてこられなかったポイントに対する消費者の心理的効果について、行動経済学、感情心理学、消費者行動論の視点より、つぎの四つ消費者行動事項を現金割引、クーポン等と対比しポイントに対する消費者の心理的行動、態度を実証し分析する。ポイントに対する心理的効果解明の基礎となる本研究は、第一にポイントに対する認識と、ポイントの購買行動への影響の分析、第二にインセンティブに対する快楽的価値と功利的価値および感情要因の分析、第三にインセンティブに対する消費者態度の分析、第四にインターネットショッピングにおける消費者態度の分析より、消費者行動を検証しポイントに対する消費者行動を解明した。

第四にインターネットショッピングに対する消費者態度の分析を取り上げたのは、インターネット全般にわたるスマートフォンの利用拡大もありライフスタイルの変化や利便性をもとめる消費者に支持され、インターネットショッピングが、消費社会に急速に浸透していることによるものである。商品・サービスの価格を訴求する価格訴求型セールス・プロモーションは店頭購買と同様にインターネットショッピングにおいても常態化しており、消費者はセールス・プロモーションの影響を受けインターネットショッピング行動に至っている。一方インターネットショッピングが消費者に浸透するに従い、商品、サービス購入後に買いすぎた購買に対して後悔する事象や、その利便性から不必要な商品、サービスの購入が消費生活のうえで課題となっている。消費者を取り巻く環境が急速に変化する消費社会において、インターネット取引に関するトラブルも増加し問題となっている。そこで店頭購買と同様に常態化したセールス・プロモーションのもとの消費者心理や行動の分析を、インターネットショッピングにおけるインセンティブに対する消費者態度として取り上げ検証する。

第一のポイントに対する認識の実証分析より、ポイント制度に対する選好分析、貨幣・疑似通貨と対比した評価分析を行い、これらより損失回避性 (loss aversion) の影響を検証した。損失回避性とは、あるものを失う効用のほうが、それを取得する効用より大きい

と感じる心理的傾向であり、Kahneman and Tversky [1979] が、考案したプロスペクト理論 (Prospect Theory) の価値関数をもたらす特徴の一つである。プロスペクト理論は、伝統的経済学の期待効用理論の代替理論として考案され、効用関数に対応する価値関数と確率加重関数により構成されている。多くの消費者は、ポイントを企業通貨・疑似通貨として重要な価値だと思い、貨幣の役割の一部を担っていると認識している。また一方では商品購買やサービス利用のインセンティブとして認識している。これらポイントを重要な価値だと思いながら、貨幣と同様ではないというポイントに対する認識が、心理的効果となり購買行動に影響を与えていると考えられる。

ポイントと同様に、その財自体を使用するためにではなく、両替のために保有される財における賦存効果の先行研究としては、トークン (token: 代用硬貨) に関する Novemsky and Kahneman [2005] の検証がある。研究では、それ自体に使用価値がなく現金化できるトークンについては、賦存効果は極めて小さいことを示している。しかしながらこれまでの先行研究においては、ポイントに対して、これまで賦存効果の実証分析はない。そこでポイントに対する賦存効果の存在を分析した。損失回避性のもたらす賦存効果の存在よりポイントを貨幣と同様に認識せず、これらより消費者行動に影響を与えていることを検証した。

ポイントの購買行動への影響について2つの検証を行った。まず消費者属性の状況依存性に着目して分析し、利用可能性ヒューリスティック (availability heuristics) の影響を検証した。ヒューリスティック (heuristics) は、不確実な事柄に対して判断や意思決定をする場合、問題を解決したりするとき、明確な手掛かりがない場合における便宜的、発見的な方法であり「方略」、「近道」などと呼ばれている。Tversky and Kahneman [1974] は、ヒューリスティックとして「利用可能性」、「代表性」、「係留と調整」の3つを示している。本研究のポイントの購買行動において検証する利用可能性ヒューリスティックとは、ある事象が出現する頻度や確率を判断する場合、具体性がある事象や親近性がある事象など容易にわかる事例の情報を思い浮かべて、それにもとづいて判断することである。消費者はポイントがつくかどうかで影響される購買行動等消費者の主観的経験より、ポイントのベネフィットは、消費者の記憶や経験の中で印象として残っている。消費者は認知的利用可能性に基づき、容易にポイントのベネフィットを思い浮かべて、それにもとづいて判断し購買行動に至っている。先行研究 (小嶋 [1986]) において購買行動に影響を与える価格の表現について、消費者の満足感や効用など心理的効果により、消費者の反応が相違することを実証している。しかしながらポイントを利用した購買行動における記述表現の心理的効果については、実証データにより確認した研究はみられなかった。そこで本研究は、利用可能性ヒューリスティックが、ポイントを貯めることに執着し、追求する傾向等の消費者の購買行動に影響を与えることを実証分析より検証した。

つぎに購買行動に対する影響についてフレーミング効果を検証した。フレーミング効果 (framing effect) とは、意思決定において、言語表現の相違による質問や問題の提起の

され方により、選好が逆転し意思決定の結果が相違する現象である (Tversky and Kahneman [1981])。敷衍すると、論理的には同一のことを記述していると考えられる選択肢において、選択肢の記述、表現方法により、意思決定に様々な影響を及ぼすのがフレーミング効果である。店頭と言語表現や、商品情報の広告における言語表現が、消費者の購買行動を変化させ、販売実績に影響を与えることは、実務家のあいだで周知の事実とされている。

これらポイントに対する消費者の心理的効果を検証することは、ポイントプログラムの効率化に向けて有益であり寄与するものである。ポイントにおけるフレーミング効果が、消費者のポイントに対する不合理な行動（ポイント付与に対する執着した行動等）の一因であるとの仮説より、経済的に同じ利得、購買特典となるポイント付与記述表現におけるフレーミング効果を実証分析した。消費者のポイントに対する属性によるフレーミング効果への影響については、消費者が意識して貯めているポイント発行業種により、影響が相違することを検証した。

第二のインセンティブに対する快楽的価値と功利的価値および感情要因の分析については、まず快楽的価値と功利的価値の消費者評価を分析した。消費者の感情的反応が、購買行動に影響を与えることから、これまで感情要因を商品や店舗などに適用した先行研究がなされ、商品を実用面と感情面とに分けて分類した研究が多くなされている (Fischer and Arnold [1990])。しかしながら消費者に直接的にはたらきかけ、購買行動を誘引するセールス・プロモーションのインセンティブについては、消費者の購買心理面からの研究はみられるが、商品や店舗と同様に感情要因をインセンティブに適用した研究は多くは見られない。本研究は、実務面における代表的なインセンティブについて、Chaudhuri [2007] の、「製品やサービスの功利的、快楽的な特徴は、消費者の理性的、感情的反応の決定要因となり知覚リスクに影響を及ぼす」という先行研究より、消費者の購買行動や満足度に対しても影響を与える快楽的価値と功利的価値を実証分析した。「現金割引」、「ポイント」、「クーポン」、「おまけ商品」のインセンティブの分析結果より、これらインセンティブ間では消費者評価が相違することを検証した。ポイントを含め各インセンティブにおいて、功利的価値に比べ快楽的価値の消費者評価が高く、快楽的価値と功利的価値には、正の相関関係があることを実証した。またセールス・プロモーションのインセンティブには、顧客とのリレーションシップを構築する役割がある。Rust et al. [2000] は、提唱する「カスタマー・エクイティ」(注 1-1) において、「リテンション・エクイティ」は、顧客の生涯価値を増大させる重要なドライバーであると主張している。そこで顧客とのリレーションシップ評価に着目し、「顧客維持の関係を強化し固執する傾向（顧客の粘着性）の程度」をリテンション価値と定義し、これらリテンション価値に対する快楽的価値および功利的価値の影響を検証した。

つぎにインセンティブに対する感情要因の分析としてインセンティブ利用に関する刺激要因と感情要因（快楽と覚醒）の分析枠組み、および感情要因（快楽と覚醒）と反応要因

である非計画購買の分析枠組みの2つの分析枠組みで検証した。効果的なマーケティング活動を行うため、消費者行動研究の心理学的研究アプローチである感情の影響が注目され、店舗において感情要因を適用した快楽・覚醒次元を感情尺度とした先行研究が、これまで多く研究がなされ、実務的な知見を与えている。先行研究として設備因子の研究 (Baker et al. [1992] の設備因子による刺激と快楽次元研究、Sherman et al. [1997] の設備因子による刺激と覚醒次元研究) や非計画購買への影響 (Donoban et al. [1994] の快楽次元と非計画支出及び消費時間延長研究、Babin et al. [1994] の快楽性 (価値) と非計画支出研究、Sherman et al. [1997] の快楽次元と支出研究) に関する先行研究である。しかしながらインセンティブに感情要因を適用した先行研究は、多くはみられない。効果的なマーケティング活動を行うため、インセンティブに関して消費者行動研究の心理学的研究アプローチである感情が消費者行動に与える影響の検証は必要である。店舗において感情要因を適用した先行研究において、分析枠組みとして Mehrabian and Russell [1974] の刺激反応型 (S-O-R) 概念モデルを、ドミナンス次元を除外して Donovan et al. [1994] が使用した修正版 Mehrabian-Russell モデル (修正版 M-R モデル) を多くの研究が利用している。そこで、本研究において修正版 Mehrabian-Russell モデル (修正版 M-R モデル) の2つの分析枠組みにて感情要因が反応要因である非計画購買に対する影響および刺激要因が感情要因に対する影響について検証した。

第三に消費者態度の評価検証より、購買対象となる商品・サービスに対する消費者の関与と、インセンティブに対する知覚価値に着目し、インセンティブに対する消費者態度を分析した。流通業界を中心に経営統合や業務提携、異業種等との積極的な連携等展開が行われている。これら異業種、多業種との連携進展とともに業種・業態を跨ったセールス・プロモーションが消費者に対して行われている。小川 [2013] は顧客満足度指数において、個々の消費者が「同一業種内」ばかりで比べているのではなく、消費者自身が接している様々な商品・サービスを比べて選択をしていることを指摘しており、消費者は購買対象とする業種・業態ごとに多様な反応を示している。

そこで本研究ではスーパー等の低関与型の製品クラスを対象として青木 [1990] (注 1-2) が開発した「対象特定の関与」である製品関与と「状況 (課題) 特定の関与」である購買意思決定関与の尺度を参考に関与尺度を作成し、流通業を主として関与と、知覚価値を実証分析した。業種店舗で購入する商品・サービスに対する関与が低ければ、ポイント利用者を含め店舗より提供されるインセンティブに対する知覚価値も低い評価傾向であることを検証した。またもうひとつの消費者態度として企業とのリレーションシップ形成に結び付くコミットメントに着目し検証した。成熟下のマーケティングにおいて、製品やサービスによるベネフィットを提供するだけの関係に留まらず、消費者との関係性が志向され、消費者とブランドの関係を記述する概念としてブランド・ロイヤルティとブランド・コミットメントが注目されている。井上 [2008] は、ブランド・コミットメントを特定のブラン

ドに向けられた情緒的ないし心理的な愛着であるとし、ブランド・ロイヤルティを消費者の行動特性を捉えた概念であり、同一ブランドの継続的な反復購買をさすものと示している。また、行動的アプローチであるブランド・ロイヤルティでは反復購買の背景にある様々な消費者のモチベーションを把握できないことを指摘し、コミットメントは、ブランドが積極的な意味で消費者から支持を得ているのか、あるいは単なる惰性であるのかを区別する重要な変数であると主張している。これまでプロモーション手段であるインセンティブに関するコミットメントの研究はみられない。そこで企業とのリレーションシップ形成に結び付く消費者の態度概念であるコミットメントにつき、セールス・プロモーション手段ごとの影響について分析検証した。コミットメントの分析において、インセンティブ間の消費者評価では、現金割引に比べポイント、クーポンが高い評価であり、インセンティブ間で相違することを検証した。またこれらインセンティブに対する消費者態度においては消費者属性間において評価が相違することを検証した。

第四にスマートフォンの利用拡大もありライフスタイルの変化や利便性をもとめる消費者に支持され、インターネットショッピングは消費社会に急速に浸透している。これら拡大するインターネットショッピングにおいて、商品・サービスの価格を訴求する価格訴求型セールス・プロモーションは店頭購買と同様にインターネットショッピングにおいても常態化しており、経済産業省商務情報政策局情報経済課 [2014] 報告書においても、消費者の電子商取引を利用する理由として「実店舗で買うより価格が安いから」や、「ポイントがたまるなどの特典があるから」等の価格やプロモーションに関する利用理由が、報告されている。インターネットショッピングにおいて商品、サービス購入後に買いすぎた購買に対して後悔する事象や、その利便性から不必要な商品、サービスの購入が消費生活のうえで課題となっている。

そこで店頭購買とは相違するインターネットショッピングにおける消費者行動、インセンティブに対する消費者心理や行動の特徴を、態度的概念であるブランド・コミットメントと、不必要な購買にフォーカスし実証分析した。インターネット利用そのものの消費者間相違と同様に、インターネットショッピングにおける消費者行動に属性間相違がみられることより、消費者属性間の相違に着目し分析した。消費者属性は、消費者庁 [2014] 「消費者教育の推進に関する基本的な方針」において消費者教育を効果的に進めるために配慮が重要であるとして例示した消費者の特性より、3つの消費者属性（消費者の年代、性別、就業の状態）について、インターネットショッピングにおける消費者心理や購買行動の特徴をプロモーションの影響のもとでの消費者の特性を分析した。インターネットショッピングにおける不必要購買影響度の消費者間において、インセンティブに対する消費者の態度的な概念であるブランド・コミットメント評価が相違することを検証した。またインターネットショッピングにおける不必要購買への影響についてプロモーション手段であるインセンティブ間の相違があることを検証した。

【注：第1章】

(注 1-1) Rust et al. [2000] は、「カスタマー・エクイティ」を、バリュー・エクイティ、ブランド・エクイティ、リテンション・エクイティの3つの構成要素からなりたち、「カスタマー・エクイティ」をその企業のすべての顧客の物価上昇分を割り引いた生涯価値の合計であると示している。

(注 1-2) 青木 [1990] は、消費者関与を対象や状況といった諸要因によって活性化された消費者個人内の目的志向的な状態と示し、活性化の契機となる要因に着目した「対象特定の関与」である製品関与と「状況（課題）特定の関与」である購買意思決定関与に区分している。

第2章 ポイントへの選好と購買行動への影響

2.1 ポイントへの選好・損失回避性の影響

2.1.1 ポイント制度に対する認識と選好

ポイントへの選好の検証において、ポイントに対する心理的効果の解明にむけ、消費者行動に対する損失回避性の影響を本章では取り上げフォーカスする。ポイント制度を構成する4項目に対する選好とポイントを貨幣と同様な価値として認識、評価し行動するかの二つの分析より消費者のポイントに対する認識、評価より損失回避性の影響を検証した。第一は、ポイント制度への選好における損失回避性の検証であり、ポイント制度に対する消費者の認識と評価を3つの調査（①ポイント制度を構成する4項目に対する認識度、②ポイント制度を構成する4項目に対する選好、③ポイント制度のベネフィットの評価）より検証した。

第二はポイントを貨幣と同様な価値として認識、評価し行動するかの検証である。ポイント取得に対する支払意思額（Willingness To Pay : WTP）と受取意思額（Willingness To Accept : WTA）を用いて賦存効果（endowment effect）の影響を分析した。賦存効果とは、Thaler [1980] が命名した損失回避性をもたらす影響のひとつである。財や地位を手放す際の心理的負担の方が、財や地位などを獲得する際の負担より大きいと評価する心理的傾向のことであり、保有しているものを手放そうとせず、保有しているものに執着が生じる傾向となる。これら賦存効果についてポイントを対象に分析検証した。

第一のポイント制度への選好における損失回避性の検証は、①ポイント制度を構成する4項目に対する認識度、②ポイント制度を構成する4項目に対する選好、③ポイント制度のベネフィットの評価の調査（注2-1）について、インターネット調査を実施し、合計284名（平均年齢40.7歳、男性比率56.3%）より回答を得分析検証した。

まず①ポイント制度を構成する4項目に対する認識度の調査について検証する。ポイント制度を構成する4項目は、貯めたポイントの利用できる期間である「ポイント有効期間」、貯めたポイントを交換する際の単位（たとえば500ポイント、1,000ポイント単位で割引等と交換）である「ポイント交換単位」、購買時に、購買額に対していくらポイントがもらえるかの「ポイント還元率」、貯めたポイントを1ポイント何円の金額換算で、割引等と交換できるかの「ポイント金額換算」である。

ポイント制度4項目に対する消費者の認識度調査については、一番良く利用しているポイントカードのポイントに関する4つの各機能（ポイント交換単位、有効期間、ポイント還元率、ポイント金額換算）について、どれだけ把握、認識しながら利用しているか（各機能の知っている度合い）を5件法の設問（注2-2）で回答を求め、総合計と業種ごとに得点化した。表2-1 ポイント機能に関する認識度の平均得点を示す。

表 2-1 ポイント機能に関する認識度の平均得点(総合計と6業種)

	度数(N)	ポイント交 換単位把 握度	有効期間 把握度	ポイント還 元率 把握度	ポイント金 額換算把 握度	合計
総合計	284	4.1	4.0	3.8	3.9	15.8
クレジットカード会社	67	4.0	3.9	3.8	3.8	15.6
スーパー	55	4.2	4.0	3.8	4.0	16.0
航空会社	38	4.2	4.3	3.8	3.7	16.0
インターネット事業者	37	4.5	4.2	4.1	4.2	16.9
家電量販店	25	4.1	4.1	3.8	4.0	16.0
ドラッグストア	17	4.0	3.5	3.9	3.9	15.2

認識度の調査結果より、総合計(N=284)ではもっとも高い平均得点は、ポイント交換単位(平均得点4.1)であったが、4つ機能とも平均得点3.8~4.1の0.3間の各得点であり、各機能把握度に際立った差異はなかった。4つのポイント機能の把握度が一番高かった業種(合計得点が最も高かった業種)は、インターネット事業者であり、6業種の中で一番平均得点が低かったのはドラッグストアであった。ドラッグストアにおいては、有効期間把握度の得点のみが、他の3機能の得点より低いという特色があった。各機能の把握度得点においてインターネット事業者は、有効期間把握度を除く3つの機能認識で、最も高い平均得点であった。

インターネット事業者のポイントカード利用者が、各機能を良く認識しているというのは、次の理由が考えられる。それはインターネットで商品・サービスを利用購買する利用者が、スーパーや家電量販店等のリアル購買業種に比べ、インターネットを通じて自分に必要な情報を取捨選択し、把握したうえで利用購買に至っているという特性からである。また、4つのポイント機能において、航空会社を除く5業種でポイント交換単位把握度が他の機能に比した得点が高く、2番目に高かった機能は有効期間把握度(5業種において4機能中2番以内)であった。これは、本設問が、一番良く利用するポイントカード(サービス)の機能把握度に対する回答であり、ポイントを貯めるだけでなく、貯めたポイントを行使まで利用しているからである。

第二の②ポイント制度への選好の分析については、ポイント制度を構成する4項目に対する選好をコンジョイント分析の調査手法により検証した。コンジョイント分析とは、消費者が商品やサービスを総合評価する場合において、それぞれの特徴などの項目が、どれほど影響を与えているのか、商品の構成する要素の最適な組み合わせを検証する分析手法である。

②ポイント制度への選好調査において、8枚のコンジョイント分析の設問カード(4項目2水準)に1位から8位まで重複しないよう順位付けして回答を求め重要度を分析した。ポイント制度を構成し重要度を分析する4項目2水準については、「ポイント有効期間」は1年と3年、「ポイント交換単位」は100ポイントと300ポイント、「ポイント還元率」は1倍と3倍、「ポイント金額換算」は1ポイント=1円と3円とした。コンジョイント分析による調査結果であるポイント制度4項目の重要度を図2-1に示す。

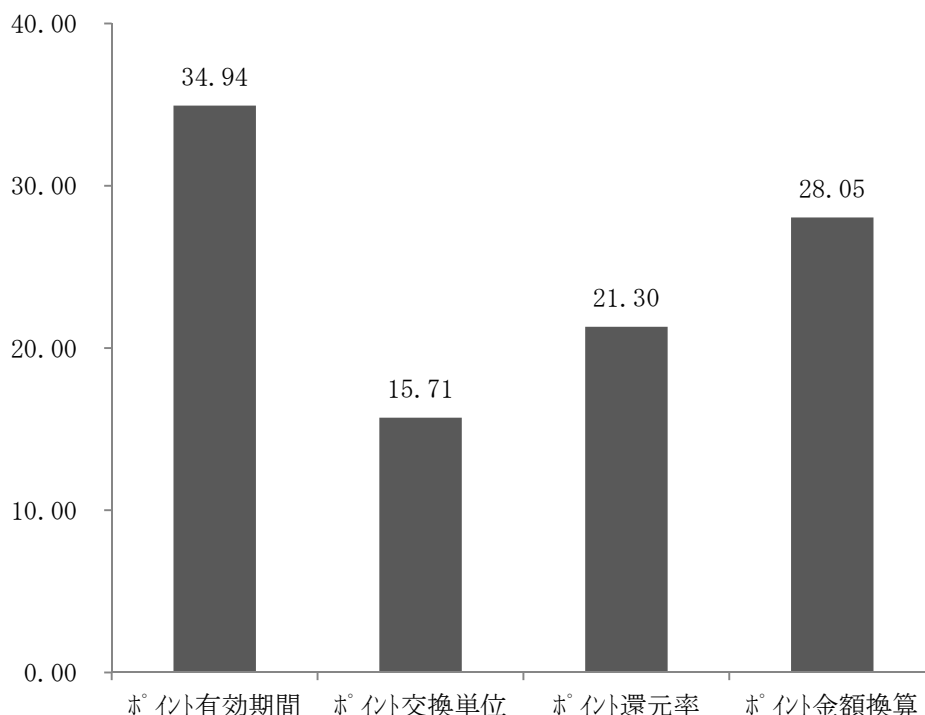


図2-1 ポイント制度4項目の重要度

図2-1の分析結果より、ポイント制度の4項目において最も重視されるのは「ポイント有効期間：重要度34.94」であった。ついで「ポイント金額換算：重要度28.05」、「ポイント還元率：重要度21.30」、「ポイント交換単位：重要度15.71」の順の優先度であった。ピアソンの相関係数(Pearson`s R=0.999)及びケンドールの順位相関係数(Kendall`s tau=1.000)からは、分析について高い説明力があることが示された。「ポイント有効期間」の重要度が一番高く、取得したポイント価値が、失効回避することを評価しており、損失回避性の選好を示したといえる。

ポイント制度において、消費者が取得したポイントは、ポイント行使できる期間が定められており、ポイント有効期間を超えると権利が失効する制度となっていることに起因する。貯めているポイントが割引等と交換できないまま無駄にならないように、また取得したポイントを失効しないようにポイントに対する購買行動は、損失回避性の影響を受けている。これらより損失回避性が、ポイントに執着し、固執するポイントに対する消費者行

動に影響を与えているといえる。主要6業種を業種ごとに分析した結果を表2-2 ポイント機能の平均相対重要度に示す。

表 2-2 ポイント機能の平均相対重要度 (総合計と 6 業種)

	総合計	クレジット 会社	スーパー	航空会社	インターネット 事業者	家電 量販店	ドラッグ ストア
有効期間 (%)	34.94	36.08	32.05	40.15	27.34	35.95	29.34
交換単位 (%)	15.71	16.58	17.35	13.05	16.31	14.06	12.64
還元率 (%)	21.30	20.41	20.56	19.61	24.62	22.36	30.01
金額換算 (%)	28.50	26.93	30.03	27.19	31.73	27.63	28.01
合計 (%)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Pearson の R	0.999	1.000	0.992	1.000	0.997	0.996	0.982
Kendall のタウ	1.000	1.000	0.929	1.000	0.929	1.000	0.982

6業種間の結果より4要因(有効期間、交換単位、還元率、金額換算)の優先順位が総合計と同じグループと優先順位が相違するグループの2グループに区分することができる。まず4要因の優先順位が総合計と同じ業種グループで、クレジットカード会社、スーパー、航空会社、家電量販店の4業種である。ただし、これら4要因優先順位が同じ4業種においても4要因の平均相対重要度値の割合は2業種において特色があった。表2-3に業種別重視されるポイント機能を示す。

その第一は、スーパーにおける金額換算の平均相対重要度値(30.03%)が総合計(28.05%)より高かったことである。これは、4要因の優先度には総合計と変わらないものの、スーパー利用者はポイントカードにおいて金額換算をより重要視することを示している。また、第二としては航空会社の有効期間の平均相対重要度値(40.15%)が総合計(36.08%)より約5ポイント高かった。これらは総合計で、優先度が高い要因の有効期間であるが、航空会社の利用者は、他ポイントカード利用者に比べ、有効期間を重視する傾向が強いことを示している。

もうひとつの優先順位が総合計と相違するグループは、インターネット事業者とドラッグストアの2業種である。インターネット事業者の利用者がポイント機能としてもっとも望まれ重視するのは、金額換算(31.73%)であった。ついで、有効期間、還元率、交換単位の順で優先度が付けられた。これはポイントカードに対して、インターネット事業者の利用者は、割引の機能を重要視していることを示している。ドラッグストアについては、ポイント機能としてもっとも望まれ重視するのは、還元率(30.01%)であった。還元率の優先度が高いのは、ポイントカードに対する割引の機能重視のほかに、ドラッグストア業界における「ポイント何倍セール」等のポイントカードを使った割引販売方法の日常化が影響

しているものと考えられる。

表 2-3 業種別重視されるポイント機能 (6 業種)

業種	重視されるポイント機能
クレジットカード会社	有効期間
スーパー	有効期間
航空会社	有効期間
インターネット事業者	金額換算
家電量販店	有効期間
ドラッグストア	還元率

2.1.2 ポイント制度に対する評価

ポイント制度のベネフィットの評価については、非金銭的ベネフィットの消費者の評価を含めて実証分析した。非金銭的ベネフィットの評価については、ポイントプログラムを提供する業種特性に注目し、消費者が非金銭的ベネフィットについて、どのように評価しポイントプログラムを利用しているかを調査により検証した。

調査は、ポイントカード利用するにあたっての項目重要度として、一番よく利用すると回答したポイントカード(サービス)について、利用する動機付けとなる4つの項目(利用頻度重要度、ポイント=値引重要度、優待価格利用重要度、優遇サービス利用重要度)それぞれについて、回答者が利用にするにあたっての重要度を「5.非常に重要」から「3.どちらともいえない」、「1.全く重要ではない」の5件法で単一回答を求めた。選択肢をそのまま得点としており、重要度が高いほど得点も高い。

表 2-4 ポイント利用に関する重要度の平均得点は、ポイントプログラム利用に関する重要度の平均得点であり、ポイントプログラム業種ごとに各ポイントプログラム機能(利用頻度、ポイント=値引、優待価格利用、優遇サービス利用)を5件法の回答を得点化したものである。ポイントプログラム機能の重要度の平均得点から、合計(N=284)を含め各業種において利用頻度重要度とポイント=値引重要度の2つの得点が高い値を示した。

非金銭的ベネフィットの評価について、重回帰分析にて分析した。消費者の総合評価に値する得点(ポイントプログラム利用者が、よく利用しているポイントに対しての5件法アンケート設問の結果得点)を目的変数に、利用頻度重要度を除いて、ポイント=値引重要度、優待価格利用重要度、優遇サービス利用重要度の3つを説明変数として取り上げた。利用頻度重要度を説明変数から除外したのは、ポイント利用の対象となる商品・サービスの利用・購買頻度が、業種により大きく異なることから、業種における頻度の影響を排除するため除外したものである。説明変数の分析はステップワイズ法(変数増減法)により、

合計と業種ごとに行った。変数投入と除去基準については、投入基準はF値(統計的検定量)の有意確率が0.05、除去基準は、F値(統計的検定量)の有意確率が0.1として変数の増減を行った。調査の結果を表2-5 合計回帰分析結果に示す。

表2-4 ポイント利用に関する重要度の平均得点(合計と上位6業種)

	度数 (N)	利用頻度 重要度	ポイント= 値引重要度	優待価格 重要度	優遇サービ ス重要度	合計
総合計	284	3.9	3.9	3.4	3.4	14.6
クレジット会社	67	3.9	3.6	3.1	3.2	13.9
スーパー	55	4.0	4.1	3.7	3.6	15.4
航空会社	38	3.8	3.4	3.7	3.7	14.6
インターネット事業者	37	4.0	4.3	3.6	3.5	15.4
家電量販店	25	4.0	4.0	3.2	3.2	14.4
ドラッグストア	17	3.9	4.1	3.3	3.4	14.6

表2-5 合計回帰分析結果

	総合計		
	B	β	VIF
定数	7.771		***
ポイント=値引	0.445	0.252	*** 1.17
優待価格利用			n. s.
優遇サービス利用	0.453	0.254	*** 1.17
R ² 乗(決定係数)	0.171		
調整済決定係数	0.177		

*:p<0.05、**:p<0.01、***:p<0.001

B:非標準化編回帰係数、 β は標準編回帰係数 VIF:分散拡大要因 n. s.:no significance

表2-5より、合計においては、投入した3変数のうちステップワイズ法により、ポイント=値引重要度と優遇サービス利用度の2変数が残った。上位6業種については表2-6に示す。表2-6の6業種回帰分析結果より、業種ごとの結果は、家電量販店を除き各業種1つの説明変数が3変数投入後それぞれ残った。これは、利用頻度以外に消費者が望むポイントプログラムのベネフィットは、業種ごとに相違することを示している。なお、家電量販店については、投入基準がF値(統計的検定量)の有意確率0.05、除去基準がF値(統計的検定量)の有意確率0.1でのステップワイズ法において、3つの説明変数とも残らなかった。

表 2-6 6 業種回帰分析結果

	クレジットカード会社			スーパー			航空会社		
	B	β	VIF	B	β	VIF	B	β	VIF
定数	8.97	***		7.85	***		8.80	***	
ポイント=値引		n. s.			n. s.			n. s.	
優待価格利用		n. s.		0.82	0.40 **	1.00		n. s.	
優遇サービス利用	0.65	0.40 **	1.00		n. s.		0.70	0.43 ***	1.00
R2乗(決定係数)	0.16			0.16			0.18		
調整済み決定係数	0.16			0.14			0.16		
	インターネット事業者			家電量販店			ドラッグストア		
	B	β	VIF	B	β	VIF	B	β	VIF
定数	7.68	***					1.41	n. s.	
ポイント=値引	0.84	0.36 *	1.00		n. s.		2.21	0.74 **	1.00
優待価格利用		n. s.			n. s.			n. s.	
優遇サービス利用		n. s.			n. s.			n. s.	
R2乗(決定係数)	0.13						0.55		
調整済み決定係数	0.10						0.55		

*:p<0.05、**:p<0.01、***:p<0.001

B:非標準化編回帰係数、 β は標準編回帰係数 VIF:分散拡大要因、n. s.:no significance

5 業種について重回帰分析結果を、投入して残った説明変数ごとに結果確認する。第 1 に、ポイント=値引重要度の変数が残ったのは、インターネット事業者とドラッグストアであり、これら 2 業種の消費者は、付加サービスよりポイントの割引機能(次回商品を購入時における割引に効用を求める)を評価した。ポイントを値引として、他の業種に比べ消費者が評価していることを示している。第 2 に優待価格利用重要度の変数が残ったのはスーパー 1 業種であった。第 3 に優遇サービス利用重要度の変数がステップワイズ法により残ったのは、クレジットカード会社と航空会社の 2 業種である。クレジットカード会社と航空会社の 2 業種については、金銭的ベネフィットより、優遇サービス利用という非金銭的ベネフィットを消費者が評価していることが明らかになった。

これら重回帰分析より、ポイント付加サービス機能に対する選好は業種ごとに相違し、業界特性として、クレジットカード会社と航空会社は、優遇サービス利用を、スーパーは優待価格利用を、インターネット事業者とドラッグストアはポイント=値引利用を、それぞれポイントカード付加サービスとして重視することが検証された。

表 2-7 重視される付加サービスを示す。クレジットカード会社と航空会社 2 業種の消費者がポイントの割引機能などの金銭的ベネフィットではなく、「特別な顧客として扱われるサービス」である優遇サービス利用を重視する結果であった。これはクレジットカード会社と航空会社 2 業種の消費者が、企業から顔の見えない消費者と扱われることより、個別認識されたクライアントとして扱われることを、他の業種に比べポイントプログラムとして評価していることを示している。

表 2-7 重視される付加サービス

業種	重視される付加サービス
クレジットカード会社	優遇サービス利用
スーパー	優待価格利用
航空会社	優遇サービス利用
インターネット事業者	ポイント=値引利用
家電量販店	no significance
ドラッグストア	ポイント=値引利用

第二の実証分析である②ポイント制度への選好と第三の実証分析である③ポイント制度のベネフィットの評価の調査結果よりポイントカード付加サービス機能とポイント機能について、業種特性が存在することが明らかになった。選好の業種特性を、ポイントカード付加サービスとポイント機能の双方に選好特性がある家電量販店を除く 5 業種(注 2-3)について、利用者ベネフィットの観点から 3 つに区分し、選好モデルを著者が作成し表 2-8 業種特性における選好モデルを示す。

選好モデルの区分軸については、ポイントカード利用者に提供されるベネフィットについて金銭的か、非金銭的かの基準とした。これは、ポイントカード効用(顧客との絆の形成と顧客動向の把握)の構成要素から基準としたものである。尺度化については、重視されるポイントカード付加サービスとポイント機能のそれぞれを、金銭的ベネフィットから非金銭的ベネフィットに次のような尺度化とした。

サービスと機能の利用者視点から、ポイントカード付加サービスでは、金銭的ベネフィットから非金銭的ベネフィットの尺度を 3 段階として、ポイント=値引利用、優待価格利用、優遇サービス利用の順位とした。また、ポイント機能においては、2 段階とし金額換算、還元率を金銭的ベネフィットに、有効期間を非金銭的ベネフィットの尺度化とした。これら尺度化したポイントカード付加サービスとポイント機能の組み合わせにより、非金銭的ベネフィットモデル(クレジットカード会社、航空会社)、中立モデル(スーパー)、金銭的ベネフィットモデル(インターネット事業者、ドラッグストア)と 3 つの選好モデルとした。

第一に非金銭的ベネフィットモデルは、非金銭的価値の提供であるポイント付加サービスの優遇サービス利用を重視する選好であり、航空会社の優先搭乗サービスに代表される。また、ポイント機能においては、ポイント失効(ポイント価値の消滅)回避と関連性がある有効期間が重視され、優遇サービス利用と有効期間で選好モデルを構成した。

第二の中立モデルは、提供される 2 つのベネフィット面において、金銭的ベネフィット、もしくは非金銭的ベネフィットのどちらとも影響を確認できない選好モデルである。ポ

イントカード付加サービスに優待価格利用を、ポイント機能に有効期間を重視するスーパーが選好モデル業種である。

第三に金銭的ベネフィットモデルは、ポイントカード付加サービスとポイント機能の金銭的価値の提供にあたるポイント＝割引利用及び、ポイント機能の金額換算と還元率が選好モデルを構成する。インターネット事業者は、インターネット上で商品を購入する際、価格に関する情報を取得しやすい環境にある。商品購入に際し他の業種に比べ、価格に敏感であることより、ポイントカード付加サービスにおいても、ポイント＝割引を重視する。また、ドラッグストアでは、ポイントカードを使った割引販売方法「ポイント何倍セール」等の販売が日常化しており、ポイント＝割引利用を重視するものである。またポイントを貯める面においては、ポイント還元率、ポイント金額換算等の、ポイント機能における金銭価値的機能を重視する特性がある。このように選好の業種特性をモデル化することにより、業種特性が存在することがより明らかとなった。

表 2-8 業種特性における選好モデル

選好モデル	ポイントカード付加サービス	ポイント機能	業種
非金銭的ベネフィットモデル	優遇サービス利用	有効期間	クレジットカード会社 航空会社
中立モデル	優待価格利用	有効期間	スーパー
金銭的ベネフィット モデル	ポイント＝値引利用	金額換算 還元率	インターネット事業者 ドラッグストア

2.1.3 損失回避性（賦存効果）の影響

ポイントを貨幣と同様な価値として認識、評価し行動するかの分析は、ポイント取得に対する支払意思額（Willingness To Pay : WTP）と受取意思額（Willingness To Accept : WTA）を用いて賦存効果（endowment effect）の影響を分析した。

まず消費者のポイントに対する認識について、野村総合研究所（企業通貨プロジェクトチーム）[2008] が 2007 年 8 月に実施したインターネットアンケート調査（注 2-4）によると、「もっとも意識して貯めているポイントの性質」において、「お金のように重要な価値だと思う」が、87.6%の回答を占め、また「貯めているポイントをどのような商品・サービスに換えたいか」において、「現金」が最も多く 84.1%の回答を占めた。これらよりポイントを貨幣に近い企業通貨・疑似通貨であるとともに、商品購買やサービス利用のイ

ンセンティブとして、多くの消費者は認識している。

ポイントと同様に、その財自体を使用するためではなく、両替のために保有される財における賦存効果の先行研究としては、トークン (token: 代用硬貨) に関する Novemsky and Kahneman [2005] の検証がある。研究では、それ自体に使用価値がなく現金化できるトークンについては、賦存効果は極めて小さいことを示している。しかしながらこれまでの先行研究においては、消費社会に浸透したポイントに対して、これまで賦存効果の実証分析はない。そこで消費者は、ポイントを貨幣と同様な価値として認識、評価し行動するかについて、賦存効果の存在を仮想評価法により WTP と WTA を計測し分析検証した。仮想評価法とは、仮想的に状況を設定して受け取る便益の対価として WTP や WTA を、アンケート調査で回答を求め、その金額から非市場の価値を評価する手法である。

多くの消費者は、ポイントを企業通貨・疑似通貨として重要な価値だと思い、貨幣の役割の一部を担っていると認識している。また他方では商品購買やサービス利用のインセンティブ (おまけ、割引など) として認識している。これらポイントを重要な価値だと思いながら、貨幣と同様ではないというポイントに対する認識が、心理的效果となり購買行動に影響を与えていると考えられる。そこでポイントに対する賦存効果の存在を分析する。損失回避性のもたらす賦存効果の存在よりポイントを貨幣と同様に認識せず、これらより消費者行動に影響を与えていることを検証した。

WTP と WTA の計測分析を用いた先行研究としては、大学生 (23 歳から 24 歳) 20 名を調査対象にマグカップを対象財とした Morrison [1997] の研究と、短期大学生 42 名を調査対象にバス・クロックを対象財とした塚原 [2000] の研究がある。これら先行研究では、所得効果による影響を除去した条件において、WTA のほうが所得補償された WTP より大きいという結果より、賦存効果による影響を検証している。

第二のポイントを貨幣と同様な価値として認識、評価し行動するかの検証であるポイントに対する WTP と WTA を分析するアンケート調査は、著者が独自に 2010 年 12 月実施した。調査は、Morrison [1997] と塚原 [2000] の先行研究における調査対象者と同様に岡山学院大学人間生活学部学生 10 名 (年齢 20 歳前後) と大阪市立大学大学院生 (社会人大学院生) 10 名の合計 20 名の大学生、大学院生に対して、質問票により実施した。調査は、回答者に設問の想定状況を説明し、ポイントカードを利用している想定のもとに、第一の設問においてポイントを手放した場合の WTA の回答を求めた。次に、前問のポイントを手放した場合の WTA 回答額を受け取ったと仮定したうえで、WTP の回答を求めた。

これら設問方法については次の理由による。WTA と WTP の回答を求める場合、WTA はすでに設問の対象となる財を所有していることが前提として WTA の回答をもとめる。一方 WTP は財を手に入れるために、財を所有していないことが前提となる。したがって WTA と WTP の回答を求める場合、所得効果として設問の財の分だけ所得に差が生じ、同じ条件のもとでの WTA と WTP の評価にならない。そこで WTA と WTP の乖離を検証するうえで、これら評

価に所得の差が生じないように所得効果の影響を除去するために、所得補償された WTP の回答を求めたものである。アンケート調査は、1,000 ポイント=1,000 円相当換算のポイントカードの仮定状況において、3,000 ポイントに対する WTP と WTA の回答を求めた。ポイントに対する支払意思額 (WTP) と受取意思額 (WTA) を計測するアンケート調査については、質問票 (注 2-5) において実施した。

3,000 ポイントに対する WTP と WTA の回答額平均値の調査結果を表 2-9 に示す。調査の結果について WTA と WTP の平均値をまとめたものが表 2-9 の 3,000 ポイントに対する WTA と WTP の平均値である。21 件の回答のうち 1 件は、平均値より 2 桁大きい回答であったため、異常値として削除し 20 件の回答を対象として WTA と WTP の平均値とした。それぞれの平均値は WTA 平均値 3,621 円、WTP 平均値 2,937 円であった。また、ポイントのように他のポイントとの交換やインターネット市場で取引され、他の財との代替可能性が大きい財については、WTA と WTP の乖離が小さくなる傾向があるが、WTA 平均値と WTP 平均値の乖離は 684 円であった。t 値はポイントを手放す場合の WTA の回答と、ポイントを購入する場合の WTP の回答に統計的な有意差があるかどうかを、回答の平均値と標準偏差を使用してみるものであり、結果は 5%水準で有意であった。

表 2-9 3,000 ポイントに対する WTA と WTP の平均値

	WTA	WTP
平均値(円)	3,621	2,937
標準偏差	1829.27	1087.44
最小値(円)	1,500	1,000
最大値(円)	10,000	6,000
t 値	2.235	

(N=20、t 値は 5%水準で有意)

仮想評価法においては、ポイントのようにインターネット市場で取引され、他の財との代替可能性が大きい財については、WTA と WTP の乖離が小さくなる傾向がある。しかしながら分析結果において、ポイントを手放す場合の WTA のほうが、ポイントを購入する場合の WTP より大きく、乖離があり、ポイントにおける賦存効果の存在を明らかにした。賦存効果の存在より、消費者はポイントに対して、貨幣、疑似通貨として認識する傾向はあるが貨幣とは異なり、貯めているポイントを手放そうとせず、貯めて保有すること自体に執着が生じ追求する傾向があるといえる。これらより、損失回避性のもたらす賦存効果の存在よりポイントに対する消費者行動に影響を与えていることを明らかにした。

2.2 購買行動へのヒューリスティックの影響

2.2.1 記述表現による購買行動への影響

販売現場における店頭POPや商品広告における言語表現が、消費者の購買行動を変化させ販売実績に影響を与えることは周知の事実である。しかしポイントに対する消費者の行動（ポイントをもらう、貯める、使うにおけるポイントに執着した行動）は、必ずしも合理的ではない。本研究ではポイントに対する消費者行動を理解するうえで、消費者へ提示される記述表現（ポイント付与・割引）による購買行動への影響を取り上げる。

ポイントに関する表示や説明については、企業ポイントに対する消費者の期待より、ポイント消失（ポイントを発行する企業の倒産、合併に伴う消失など）や、ポイントの不利益変更等（有効期限をはじめとするポイント利用条件の変更など）に対する消費者の苦情が、国民生活センターなどへ寄せられている。これは、ポイントに対する消費者の期待とポイントを発行する企業との認識の相違に起因している。企業ポイントに関する法的性質を整理し、消費者保護のあり方を検討する経済産業省「企業ポイントの法的性質と消費者保護のあり方に関する研究会」（注 2-6）においても、ポイントを確実に利用できる権利として保護してほしいとの消費者側の要請より、企業に対してわかりやすい表示や説明等の対応を求めている。これらより、ポイントにおける記述表現（消費者へ提示される「ポイントをもらう」時点での記述表現）による購買行動への影響を検証する。

購買行動時の態度に影響を与える「ポイントをもらう」時点での、ポイントの記述表現については、「ポイント〇倍セール」のようなポイント「倍付」がある。スーパー、ドラッグストア、家電量販店等の流通業をはじめ、ほとんどのポイント発行企業で、「割引セール、OFFセール」の価格の「割引」とともに、「割引」と併用もしくは、ポイント「倍付」のみ単独で「ポイント〇倍セール」として多く実施されている。

そこで、必ずしも合理的ではないポイントに対する消費者行動検証にむけ、購買行動時の「ポイントをもらう」時点での「ポイント〇倍セール」のポイント「倍付」と「割引セール、OFFセール」の価格「割引」という2つの記述表現を用いて、アンケート調査を実施し、購買行動への影響（記述表現の相違による購買度の実証）を分析する。購買行動意思決定時における消費者の属性に対する状況依存性に焦点をあて、合理的ではないポイントに対する消費者行動を「割引」と対比し検証する。年代と性別をはじめとする消費者属性のうち、焦点とする消費者の属性は、消費者が意識をして貯めているポイント業種数をポイントに対する関与度の尺度とし、「ポイントに対する経験」とする。これは、ポイントに対する消費者の属性（ポイントに対する経験）により、「ポイントをもらう、貯める、使う」という各利用事例において、購買行動が影響されていることに着目したものである。ポイントを利用する購買行動において、消費者属性（ポイントに対する経験）による状況依存性の影響を、ヒューリスティック（ポイントに対する経験の属性状況依存性によるバ

イアス) の視点から実証分析する。

2.2.2 購買行動の先行研究

購買行動の先行研究としては、小嶋 [1986] がある。消費者の満足感や効用、支出に伴う心理的な痛みという観点から、「心理的財布」のモデルを提唱し、記述する文脈により、同じ商品に対してでも消費者の反応が相違することを実証している。さらに、消費者の購買態度に影響を与える価格については、値引きや割引に関する表現の実験調査を行っている。値引きや割引をするにあたり、「割引金額の表示」で訴える場合と「割引率の表示」で訴える場合とではどちらの消費者に対する訴求効果が大きいかなを実証している。調査の結果は、1割引(10%割引)、3割引(30%割引)を例にあげ、単価が安い(もとの金額が小さい)場合には、「割引率」を訴えるほうが効果的であり、価格の高い商品では「割引金額」を訴えるほうが効果的であることを検証している。

消費者属性等の購買行動意思決定に影響を与える状況依存性についての先行研究には、状況依存的意思決定の研究がある。竹村 [1998] は、意思決定における「状況依存性」は、頻繁かつ広範囲に観察できる現象であり、意思決定における代表的な7つ((1)時点、(2)場所、(3)対人関係、(4)手続き、(5)表現、(6)その他の外的環境、(7)内的状態)の「状況依存性」をあげ、7つの「状況依存性」は、これらが背反するものではなく、複数が同時に生じうると述べている。また竹村 [1998] は、効用理論やプロスペクト理論と異なり、効用や価値と主観的確率とを基本的に同じ評価関数と考え、状況依存的意思決定を定性的に説明する「心的モノサシ」のモデルを提唱している。「心的モノサシ」のモデルでは、6つの基本的機能を考察しており、その基本的機能のうちのひとつに、「高知識や高関与はモノサシの目盛を狭くする」という機能がある。知識がかなりあったり、関与が高かったりすると、わずかな違いに敏感となり、同じような商品でも、明確に区別されてしまい、高知識や高関与という消費者の属性(ポイントにおいては、ポイントに対する関与度)により、わずかな違いに対しても敏感となることを示している。

ヒューリスティックは、不確実な事柄に対して判断や意思決定をする場合、問題を解決したりするとき、明確な手掛かりがない場合における便宜的、発見的な方法であり「方略」、「近道」などと呼ばれている。Tversky and Kahneman [1974] は、ヒューリスティックとして「利用可能性」、「代表性」、「係留と調整」を取り上げており、利用可能性ヒューリスティック(availability heuristics)については、ある事象が出現する頻度や確率を判断する場合、容易にわかる事例(具体性、親近性、顕著性な事象)などの情報を思い浮かべて、それにもとづいて判断することであるとする。しかし思い浮かべる内容が、さまざまな原因により影響されることがよくある。容易にわかる事例が必ずしも判断対象の頻度や確率を捉えていない場合は、客観的に正確な評価とは異なりバイアスが生じることとなる。

何らかの意思決定を行う場合、判断の助けとなる容易にわかる事例など情報の利用可能性としては、物理的な利用可能性と認知的利用可能性の二つの基準がある。物理的な利用可能性は新聞、インターネットなど物理的に入手可能でアクセスしやすい情報の利用可能性であり、心理的な要因にかかわる認知的利用可能性は、記憶や経験のなかで印象として残り、明確に意識のある情報の利用可能性である（真壁 [2010]）。

山田 [2001] は、利用可能性ヒューリスティックにおける想起経験と想起事例数の影響について、想起された事例数ではなく、想起の際の主観的経験が重要な役割をはたすことを、Tversky and Kahneman [1973] の実験（「r」ではじまる単語は、「r」が3番目の単語より最初の「r」のほうが検索しやすいため多いと想起された。）と Wänke et al. [1995] の実験（事例数統制のため、それぞれ10語ずつ書き出させたにも関わらず、「t」ではじまる単語は、「t」が3番目の単語より「t」が多いと想起される）をあげ示している。

これらを基礎理論として採用したうえで、ポイントが記述表現された購買行動において、利用可能性ヒューリスティック（消費者のポイントに対する主観的経験である「ポイントに対する経験」）の購買行動意思決定への影響を属性状況依存性より検証する。

2.2.3 ポイント利用購買と価格割引購買の購買度調査内容と予備調査

記述表現に対する購買行動の検証についてのアンケート調査（注 2-7）は、インターネット調査により23年8月に予備調査と本調査を行った。購買行動意思決定時における消費者の属性に対する状況依存性を検証するため、消費者の属性を、消費者が意識をして貯めているポイント業種数（ポイントに対する主観的経験）を尺度として「ポイントに対する経験」と定義する。まず予備調査においては、貯めているポイント業種数ごとに回答者の属性を分類調査する目的で実施し、1,000名（平均年齢44.9歳、男性比率50.0%）より設問（注 2-8）に対して回答を得た。

結果より回答者を、貯めているポイント業種数（ポイントに対する経験）ごとに、3つのポイント層に分類した。0業種と1業種貯めている回答者を低度ポイント層、2業種と3業種貯めている回答者を中度ポイント層、4業種以上貯めている回答者を高度ポイント層とし、表 2-10 予備調査ポイント層度数分布に示す。3つのポイント層への分類については、野村総合研究所（企業通貨プロジェクトチーム）[2008] が、ポイントに対する消費者動向推測のため、複数種類のポイントを利用者する人々を「ポイント敏感層」との定義しているのを参考に、2業種（複数）以上貯めている「ポイント敏感層」を、中度ポイント層と4業種以上貯めている高度ポイント層に分けて分類した。

表 2-10 予備調査ポイント層度数分布

ポイント層		予備調査 (N=1,000)
低度ポイント層	保有なし, 1 業種保有	293 (29.3%)
中度ポイント層	2 業種保有, 3 業種保有	378 (37.8%)
高度ポイント層	4 業種以上保有	329 (32.9%)
合計		1,000 (100.0%)

2.2.4 本調査

本調査は、ポイントに対する消費者行動（ポイント「倍付」）を「割引」と対比し検証するため2つのサンプル群それぞれに質問を実施する。本調査実施対象サンプル群については、予備調査で回答のあった1,000名より、ポイント業種数による3つのポイント層の各割合、及び性別（男、女）、年代（20歳代から60歳代以上まで）を標本設計し、ランダムに抽出を行い、Aサンプル群300名、Bサンプル群300名の合計600名を抽出した。本調査は、Aサンプル群300名とBサンプル群300名の2サンプル群合計600名に対して同時に調査を5日間実施し、Aサンプル群180名、Bサンプル群180名の合計360名（平均年齢44.7歳、男性比率50.6%）より回答を得た。本調査のポイント層度数分布を表2-11 調査ポイント層度数分布に示す。複数回答可で回答を求めた「意識して貯めているポイント発行会社業種」については、予備調査と中度ポイント層では「クレジットカード会社：予備調査43.7%、中度ポイント層43.3%」の比率が高く、低度ポイント層では、「特にポイントは貯めていない：28.3%」が、高度ポイント層では、「スーパー：70.0%」が最も高かった。表2-12 意識して貯めているポイント発行業種に示す。なお予備調査、本調査とも、回答者に対するインセンティブは、インターネット調査会社のポイントが回答者に与えられた。

表 2-11 本調査ポイント層度数分布

ポイント層		A サンプル群 (N=180)	B サンプル群 (N=180)
低度ポイント層	保有なし, 1 業種保有	51 (28.3%)	55 (30.5%)
中度ポイント層	2 業種保有, 3 業種保有	66 (36.7%)	68 (37.8%)
高度ポイント層	4 業種以上保有	63 (35.0%)	57 (31.7%)
合計		180 (100.0%)	180 (100.0%)

表 2-12 意識して貯めているポイント発行業種

ポイント発行会社業種	予備調査 (N=1,000)	低度ポイント 層(N=106)	中度ポイント 層(N=134)	高度ポイント 層(N=120)
1 クレジットカード会社	43.7%	20.8%	43.3%	65.8%
2 スーパー	40.6%	10.4%	35.8%	70.0%
3 ドラッグストア	35.6%	1.9%	35.1%	63.3%
4 家電量販店	31.9%	7.5%	22.4%	67.5%
5 インターネット事業者	28.8%	7.5%	29.1%	50.8%
6 コンビニエンスストア	25.2%	9.4%	23.9%	49.2%
7 航空会社	20.7%	8.5%	11.9%	35.8%
8 携帯電話	20.5%	2.8%	17.2%	42.5%
9 レンタルビデオ店	13.5%	1.9%	8.2%	25.8%
10 百貨店	10.1%	0.0%	6.0%	28.3%
11 ガソリンスタンド	9.7%	0.0%	3.7%	23.3%
12 鉄道・バス会社	5.4%	0.0%	2.2%	16.7%
13 レストラン（飲食店）	4.7%	0.0%	0.7%	12.5%
14 その他小売業者	2.9%	0.9%	0.0%	6.7%
15 その他事業者	0.7%	0.0%	0.7%	0.8%
16 特にポイントは貯めて いない	8.4%	28.3%	0.0%	0.0%

本調査は、2つの想定のもとで回答を求めた。第1は、スーパー、コンビニエンス・ストア、ドラッグストア、家電量販店等で買い物することを想像し、またすでにポイントカードを利用してもっていること（注2-9）。第2は、興味を持っていて、買おうか、どうしようかと思っている商品があることである。

本調査では、「ポイント10倍」と「10%OFF（割引）」以外の設問も含まれるが、この設問のみをとりあげる。「10%OFF（割引）」設問をAサンプル群へ、「ポイント10倍」の設問についてはBサンプル群へ回答を求め、回答者への設問は、キャンペーン特典が実施される状況のもとで、買おうか、どうしようかと思っている商品に対する買う気持ち（購買度）を5件法（買う気持ちが「高まる、やや高まる、変わらない、やや低くなる、低くなる」）の間隔尺度で設問（注2-10）に対し回答を求め、被験者間2要因で分析を行った。

なお、設問の「ポイント10倍」における、もらえるポイントを整理すると、商品代が仮に10,000円とした場合1,000ポイント（=商品代10,000円×ポイント付与率1%：100円で1ポイント×10倍）となり、商品代の10%分のポイントが付与されることとなる（設問では商品代は提示されていない）。対比する「10%OFF（割引）」のOFF（割引）額は、商品代が仮に10,000円とした場合1,000円（=商品代10,000円×10%）となる。ポイントは付与されても有効期間、交換単位の利用条件の制約があり、ポイントを割引に使うにしても次回の購買時となる。合理的な消費者であれば、いつでも使える汎用性の高い現金での割引「10%OFF（割引）」の購買度が高くなると予想される。

2.2.5 調査の結果

調査結果について、回答を間隔尺度とみなして被験者間2要因の分散分析を行い、性別と年代層を含めて、ポイント層ごとのヒューリスティックの状況依存的意思決定への影響を検証する。回答で得たデータの数値は5件法で得た回答の数字（1.高まる 2.やや高まる 3.変わらない 4.やや低くなる 5.低くなる）をそのまま分析に使用しており、回答の数値が低くなるほど、興味を持っていて、買おうか、どうしようかと思っている商品への購買度が高まることを示している。表 2-13 に、ポイント層区分記述統計量結果を、表 2-14 に性別区分記述統計量結果、表 2-15 には、年代区分記述統計量結果を示す。

表 2-13 ポイント層区分記述統計量

ポイント層区分	10%OFF (N=180)		ポイント10倍 (N=180)		合計 (N=360)	
	平均値	N	平均値	N	平均値	N
低度ポイント層	1.8627	51	1.8545	55	1.8585	106
中度ポイント層	1.8485	66	1.5294	68	1.6866	134
高度ポイント層	1.6984	63	1.3860	57	1.5500	120
合計	1.8000	180	1.5833	180	1.6917	360

表 2-14 性別区分記述統計量

男女区分	10%OFF (N=180)		ポイント10倍 (N=180)		合計 (N=360)	
	平均値	N	平均値	N	平均値	N
男性	1.8404	94	1.6023	88	1.7253	182
女性	1.7558	86	1.5652	92	1.6573	178
合計	1.8000	180	1.5833	180	1.6917	360

表 2-15 年代区分記述統計量

年代区分	10%OFF (N=180)		ポイント10倍 (N=180)		合計 (N=360)	
	平均値	N	平均値	N	平均値	N
20歳代	1.7222	36	1.5556	36	1.6389	72
30歳代	1.7838	37	1.6486	37	1.7162	74
40歳代	1.8333	36	1.5556	36	1.6944	72
50歳代	1.7222	36	1.5556	36	1.6389	72
60歳以上	1.9429	35	1.6000	35	1.7714	70
合計	1.8000	180	1.5833	180	1.6917	360

ポイント層区分においては、「10%OFF (割引)」と「ポイント 10 倍」の平均値を比べるとポイント層 3 区分と合計平均値のすべてにおいて「ポイント 10 倍」の平均値が低く、購買度が高いことを示している。また「10%OFF (割引)」と「ポイント 10 倍」の合計平均値は、ポイント層区分において、低度ポイント層 (平均値 1.8585) から高度ポイント層 (平均値 1.5500) へ購買度が上昇している。平均値の検定による被験者間 2 要因の分散分析の結果を、表 2-16 に示す。「10%OFF (割引)」と「ポイント 10 倍」は、F 値=7.916、自由度=1、有意確率=0.005 となり、また「ポイント層区分」についてはF 値=5.499、自由度=2、有意確率=0.004 であり、それぞれ 1%水準で有意である。「10%OFF (割引)・ポイント 10 倍」と「ポイント層区分」の交互作用についてはF 値=1.729、自由度=2、有意確率=0.179 で交互作用は 5%水準で有意ではなかった。交互作用が存在せず、ポイント層区分については、要因 3 水準であり、1%水準で有意のため、Tukey の HSD 検定 (注 2-11) による多重比較を行い、表 2-17 に示す。多重比較結果より、低度ポイント層(1)と高度ポイント層(3)の平均値の差 (低度ポイント層(1)- 高度ポイント層(3)=0.3085、高度ポイント層(3)- 低度ポイント層(1)=-0.3085、P=.004) において、1%水準で有意に差があることを検証した。これによって高度ポイント層が、低度ポイント層に対して、購買度の平均値に有意に差があることが確認できた。

表 2-16 ポイント層区分分散分析結果

変動因	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
10%OFF とポイント 10 倍	4.049	1	4.049	7.916	.005
ポイント層区分	5.626	2	2.813	5.499	.004
10%OFF とポイント 10 倍 ポイント層区分	1.769	2	.885	1.729	.179
誤差	181.080	354	.512		
総和	1223.000	360			
修正総和	192.775	359			

表 2-17 ポイント層区分多重比較

ポイント層区分 (I)	ポイント層区分 (J)	平均値の差 (I - J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間	
					下限	上限
低度ポイント層	中度ポイント層	.1719	.09297	.155	-.0469	.3907
	高度ポイント層	.3085*	.09533	.004	.0841	.5329
中度ポイント層	低度ポイント層	-.1719	.09297	.155	-.3907	.0469
	高度ポイント層	.1366	.08989	.283	-.0750	.3481
高度ポイント層	低度ポイント層	-.3085*	.09533	.004	-.5329	-.0841
	中度ポイント層	-.1366	.08989	.283	-.3481	.0750

性別区分において、「10%OFF (割引) : 男性 1.8404、女性 1.7558」、「ポイント 10 倍 : 男性 1.6023、女性 1.5652」及び「合計平均値 : 男性 1.7253、女性 1.6573」は、どの場合も女性が男性よりも高い購買度を示したが、性別区分分散分析の結果は、F 値=.629、自由度=1、有意確率=0.428 であり、有意とはならなかった。また年代区分においても、各項目の各年代で際立った平均値の差異はみられず、F 値=.417、自由度=4、有意確率=0.796 であり、有意とはならなかった。

調査結果において「ポイント 10 倍」の平均値 (1.5833) が、「10%OFF (割引)」の平均値 (1.8000) より有意に低く、「10%OFF (割引)」より購買度が高いことを検証した。ポイントがつくかどうかで影響される購買行動等消費者の主観的経験より、ポイントのベネフィットは、消費者の記憶や経験の中で印象として残っている。

消費者は認知的利用可能性に基づき、容易にポイントのベネフィットを思い浮かべて、それにもとづいて判断し購買行動に至っている。利用する条件である「ポイント有効期間」や「ポイント交換単位」や、次回の購買時でしか利用できない等ポイントを貯めて利用するにあたっての制約 (将来の利用に対する不確実性) があるにも関わらず、ポイントのベネフィットを思い浮かべ、利用可能性ヒューリスティックの影響により、価格割引購買に比べ高い購買度が検証されたといえる。先行研究において購買行動に影響を与える価格の表現について、消費者の満足感や効用など心理的効果により、消費者の反応が相違することを実証している (小嶋 [1986])。

しかしながらポイントを利用した購買行動における記述表現の心理的効果については、実証データにより確認した研究はみられなかった。本研究は、検証範囲より、インターネット購買を除く日用品、買回り品の店頭での購買行動において、価格割引購買に比べポイント利用購買の購買度が高く、ポイントを貯めることに執着、追求する傾向があることを検証した。これらより利用可能性ヒューリスティックが、消費者の購買行動に影響を与えることを実証分析より明らかにした。

消費者属性における状況依存性については、「高度ポイント層」と「低度ポイント層」間で購買度平均値差(0.3085)があることを分析し、「高度ポイント層」が「低度ポイント層」に比べて高い購買度であることを検証した。これら検証は竹村 [1998] が、状況依存的意思決定のモデルで指摘した「高知識や高関与はモノサシの目盛を狭くする」を、ポイントに対する消費者の行動に展開したものである。ポイントに対する関与、利用経験の属性に依存し、高い関与、高い利用経験の消費者ほど、購買度に対する影響が大きいことを実証分析により明らかにした。「高度ポイント層」は、ポイント行動経験が「低度ポイント層」より高く高関与であり、敏感にポイントのベネフィットを想起したことにより、「低度ポイント層」に比べ高い購買度を示したといえる。なお、消費者属性のうち、性別と年代においては購買度平均値に有意差はなく、性別と年代の属性による状況依存性は本研究において、認められなかった。

これらより、本研究のインプリケーションとして、日用品、買回り品の店頭での購買行動において、価格割引よりポイント利用によるプロモーションが消費者に対してより影響を与え、またポイントに対する高い関与、高い利用経験の消費者ほど、購買行動に対する影響は大きいことを示した。

2.3 購買行動へのフレーミング効果の影響

2.3.1 購買行動へのフレーミング効果の影響調査の内容

本節ではポイントに対する消費者行動のうち、消費者の購買時の態度に影響を与える「ポイントの記述表現」についてのフレーミング効果を取りあげる。フレーミング効果(framing effect)とは、意思決定において、言語表現の相違による質問や問題の提起のされ方により、選好が逆転し意思決定の結果が相違する現象である(Tversky and Kahneman [1981])。敷衍すると、論理的には同一のことを記述していると考えられる選択肢において、選択肢の記述、表現方法により、意思決定に様々な影響を及ぼすのがフレーミング効果であるといえよう。より具体的には、小売店の店頭POPの言語表現や、商品情報の広告における言語表現が、消費者の購買行動を変化させ、販売実績に影響を与えることは、実務家のあいだで周知の事実とされている。ポイントは多くの企業が導入し消費者も日常的に利用している。このポイントに対する消費者行動を検証することは、現代の行動消費社会を理解する上できわめて有益であり、フリクエンシー・プログラム(frequency programs)や各種政策に対して優れた知見をもたらすことができる。

フレーミング効果の調査は、前節のヒューリスティックの影響調査と同時にインターネット調査により行った。まず予備調査で、回答者に意識して貯めているポイント業種の回答(意識して貯めているすべてのポイント業種)を求めた。つぎに経済的に同じ利得、購買特典となる「ポイント5倍」と「商品代のポイント5%分」という2つの設問を、それ

それぞれの回答者群（AとBの2つの回答者群）に対して同時に実施し、合計360名（平均年齢44.7歳、男性比率50.6%）より、購買度に対する回答を得た。意識して貯めているポイント業種（複数回答可、回答者360名）について図2-2に示す。

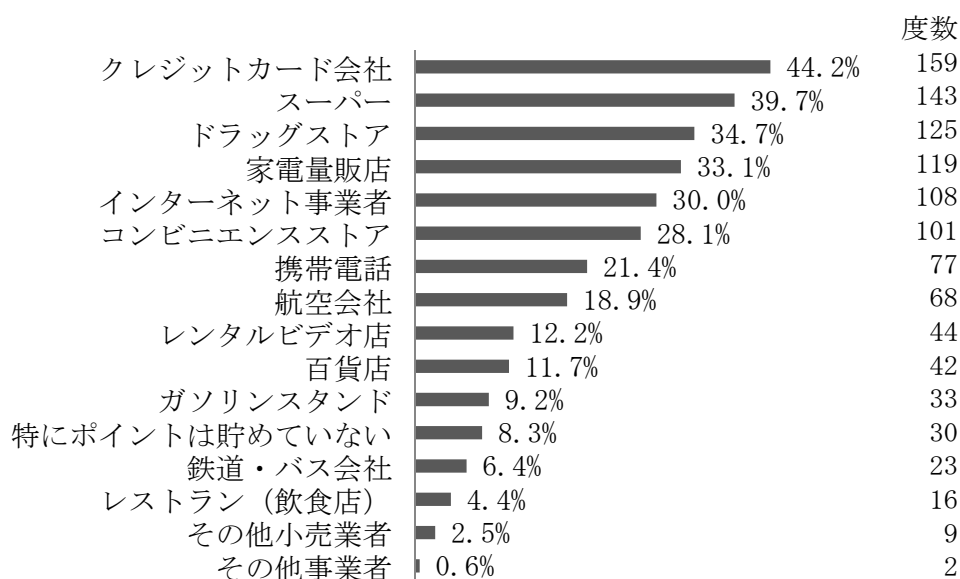


図2-2 意識して貯めているポイント業種(複数回答可、N=360)

貯めているポイント業種を複数回答可にてすべて選択するよう回答を求めた結果の図2-2より、クレジットカード会社のポイントを意識して貯めている回答者（N=159）が一番多く、合計360名の回答者の44.2%を占める結果となった。クレジットカード会社の次には、スーパー、ドラッグストア、家電量販店、インターネット事業者の順となった。これら上位5業種は、どの業種もポイントを、プロモーションのインセンティブとして積極的に利用している業種である。

調査設問の想定条件は、前節のヒューリスティックの影響調査と同様であり、「商品代のポイント5%分」購買特典設問と、「ポイント5倍」の購買特典設問をそれぞれの回答者群に設問（注2-12）に対し回答を求め、被験者間2要因で分析を行った。

なお、「商品代のポイント5%分」と「ポイント5倍」は、もらえるポイントに対する記述表現が相違しているだけである。もらえるポイントを整理すると、「商品代のポイント5%分」は、商品代が仮に10,000円とした場合500ポイント（=商品代10,000円×5%）である。「ポイント5倍」についても、500ポイント（=商品代10,000円×ポイント付与率1%：100円で1ポイント×5倍）と同じとなる。つまりポイントをもらう上では、経済的、実質的な状況はまったく同じであり、回答者が合理的な選択をおこなうと同じ購買度の結果になると予想されたのである。

2.3.2 調査の結果

調査結果に対して、被験者間2要因の分散分析を行った。経済的に同じ購買特典となる「ポイント5%分」と「ポイント5倍」という2つのポイント付与設問に対する購買度平均値の相違、および消費者のポイントに対する属性（消費者が意識して貯めているポイント発行業種）による影響（フレーミング効果）を検証した。表2-18に上位5業種の購買度平均値と図2-3に合計と上位5業種の購買度平均値を示す。

表2-18 合計および上位5業種の購買度平均値分散分析結果

	度数	ポイント5%分 平均値	ポイント5倍 平均値	F 値	自由度	有意確率
合計	360	2.23	1.83	27.282	1	0.000
クレジットカード会社	159	2.18	1.70	18.270	1	0.000
スーパー	143	2.13	1.63	21.606	1	0.000
ドラッグストア	125	2.21	1.56	29.804	1	0.000
家電量販店	119	2.21	1.69	14.711	1	0.000
インターネット事業者	108	2.15	1.66	13.272	1	0.000

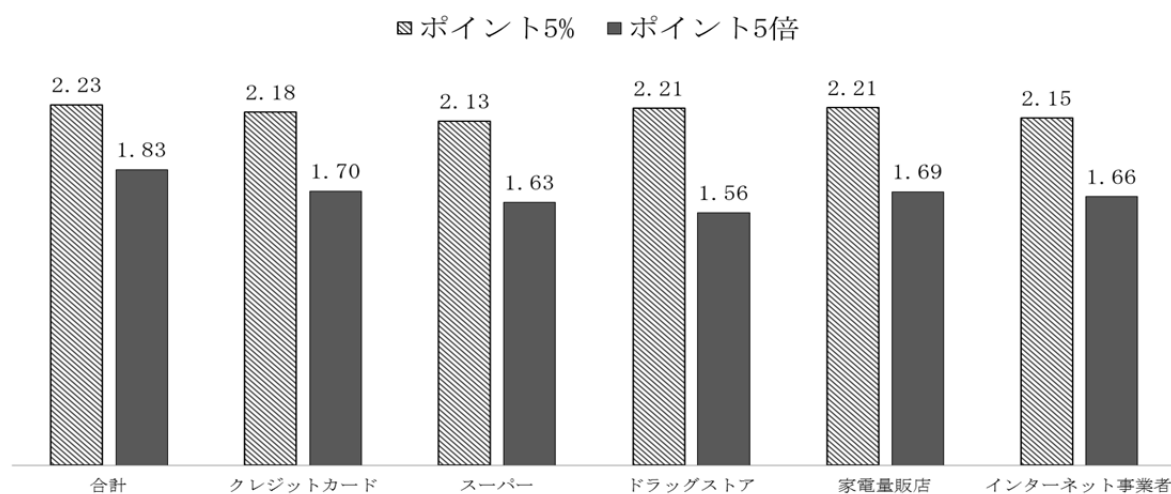


図2-3 合計と上位5業種の購買度平均値

*購買度の数値（平均値）が低くなるほど、購買度が高まることを示す

データの数値は、購買度回答（買う気持ちが 1. 高まる、2. やや高まる、3. 変わらない、4. やや低くなる、5. 低くなる）で得た数字をそのまま分析に使用しており、回答の数値（平均値）が低くなるほど、興味を持っていて、買おうか、どうしようかと思っている商品への購買度が高まることを示している。

「ポイント5%分」と「ポイント5倍」の合計平均値（N=360）を比べると「ポイント5倍」合計平均値（1.83）が「ポイント5%分」合計平均値（2.23）より低く、「ポイント5

倍」の購買度が、1%水準で有意に高いことを示した。これは論理的には同一のことを記述していると考えられるポイント付与選択肢において、選択肢の特典とするポイント記述、表現方法により、意思決定に影響を与えていること（フレーミング効果）を明らかにした。また上位5業種すべてにおいて「ポイント5倍」平均値がそれぞれ低く、「ポイント5%分」より「ポイント5倍」の購買度がそれぞれ1%水準で有意に高いことを示した。

消費者はポイント付与の記述表現において、「ポイント5倍」のほうが「通常」を基準に何倍かを具体的に思い浮かべやすく、これらより計数の記述表記に対しては、「%分」表記に比べ「倍」表記のほうが、訴求効果が高いことが考えられる。

上位5業種の調査結果より、ポイントをプロモーションに利用して消費者に訴求する場合、「%分」表記に比べ「倍」表記のほうが、上位5業種すべてにおいて訴求効果が高いことを明らかにした。「ポイント5%分」と「ポイント5倍」の購買度平均値差について図2-4合計と上位5業種の購買度平均値の差に示す。

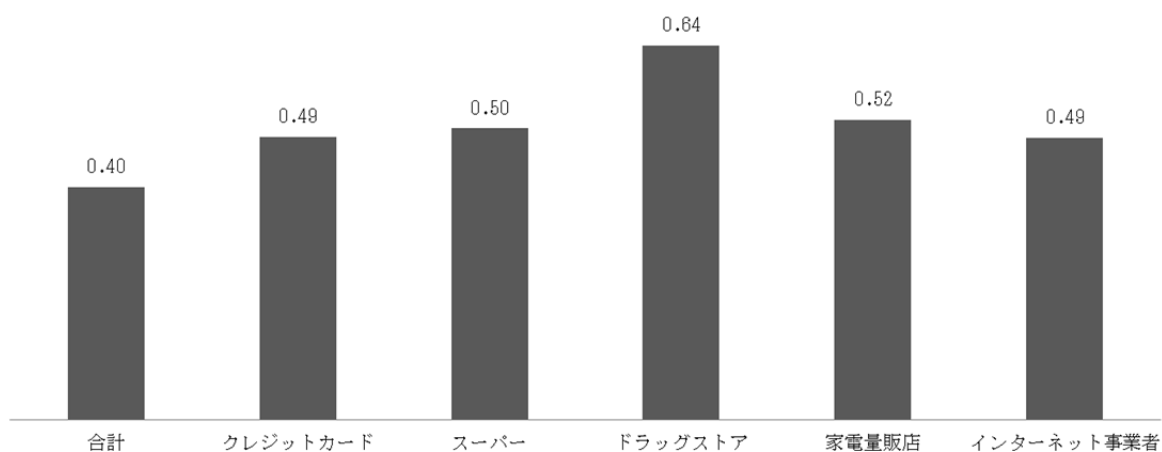


図2-4 合計と上位5業種の購買度平均値の差

*購買度平均値の差＝「ポイント5倍平均値」－「ポイント5%分平均値」

図2-4より上位5業種の購買度平均値の差はそれぞれ相違し、ドラッグストア回答者が、他の4業種回答者に比べ購買度平均値の差が大きかった。これは「ポイント〇倍セール」を訴求するプロモーションが、実務面において他4業種に比べドラッグストアで積極的に利用されていることに影響を受けていることが考えられる。またインターネット事業者回答者と他業種回答者においては、設問想定が、「スーパー、コンビニエンス・ストア、ドラッグストア、家電量販店等で買い物する設定」としたこともあり、ドラッグストア回答者を除き大きな購買度平均値差がみられず、購買度への影響は確認できなかった。インターネット上においても、ポイントを利用したプロモーションが数多く実施されており、店舗におけるリアル購買とともに、インターネット事業者をはじめとするインターネット購買における影響の検証については課題である。

調査結果より、第一に経済的に同じ利得、購買特典となるポイント付与記述表現において、「ポイント 5 倍」の購買度が、「ポイント 5%分」より高く、ポイント付与におけるフレーミング効果が明らかになったのである。また第二に消費者のポイントに対する属性(消費者が意識して貯めているポイント発行業種)によるフレーミング効果への影響については、上位 5 業種の購買度平均値の差はそれぞれ相違した。ドラッグストア回答者が他の 4 業種回答者に比べ購買度平均値の差が大きく、消費者が意識して貯めているポイント発行業種により、影響が相違することを検証したのである。これらポイントにおけるフレーミング効果が、消費者のポイントに対する不合理な行動(ポイント付与に対する執着した行動等)の一因であるといえる。

2.4 ポイントへの選好と購買行動への影響のまとめ

ポイントへの選好について、ポイント制度を構成する 4 項目に対する選好を、コンジョイント分析の調査手法により検証した。分析結果より、ポイント有効期間の重要度が一番高く、取得したポイント価値が、失効回避することを評価しており、損失回避性の選好を示した。消費者が取得したポイントは、ポイント行使できる期間が定められており、ポイント有効期間を超えると権利が失効する制度に起因するものであり、貯めているポイントが割引等と交換できないまま無駄にならないように、また取得したポイントを失効しないように損失回避性の影響を受けている。これらより損失回避性が、ポイントに執着し、固執するポイントに対する消費者行動に影響を与えていることを明らかにした。

ポイントを貨幣と同様な価値として認識、評価し行動するかの検証より、損失回避性のもたらす賦存効果の存在を分析検証した。ポイントのようにインターネット市場で取引され、他の財との代替可能性が大きい財については、WTA と WTP の乖離が小さくなる傾向がある。しかしながら本研究の検証結果において、ポイントを手放す場合の WTA のほうが、ポイントを購入する場合の WTP より大きく、ポイントにおける賦存効果の存在を明らかにした。賦存効果の存在の検証結果より、消費者はポイントに対して、貨幣、疑似通貨として認識する傾向はあるが貨幣とは異なり、貯めているポイントを手放そうとせず、貯めて保有すること自体に執着が生じ追求する傾向があるといえる。これらより、損失回避性のもたらす賦存効果の存在よりポイントに対する消費者行動に影響を与えていることを明らかにした。

消費者の購買時の態度に影響を与えるヒューリスティックの影響に関する検証では、ポイントを利用した購買行動における記述表現の心理的效果について本研究は、検証範囲より、インターネット購買を除く日用品、買回り品の店頭の購買行動において、価格割引購買に比べポイント利用購買の購買度が高く、ポイントを貯めることに執着、追求する傾向があることを検証した。消費者は認知的利用可能性に基づき、容易にポイントのベネフィ

ットを思い浮かべて、それにもとづいて判断し購買行動に至っていることを検証した。利用する条件である「ポイント有効期間」や「ポイント交換単位」や、次回の購買時でしか利用できない等ポイントを貯めて利用するにあたっての制約（将来の利用に対する不確実性）があるにも関わらず、ポイントのベネフィットを思い浮かべ、利用可能性ヒューリスティックの影響により、価格割引購買に比べ高い購買度が検証されたといえる。これらより利用可能性ヒューリスティックが、消費者の購買行動に影響を与えることを実証分析より明らかにした。

消費者の購買時の態度に影響を与えるフレーミング効果の検証では、経済的に同じ利得、購買特典となるポイント付与記述表現において、「ポイント5倍」の購買度が、「ポイント5%分」より高く、ポイント付与におけるフレーミング効果が明らかになった。また消費者のポイントに対する属性（消費者が意識して貯めているポイント発行業種）によるフレーミング効果への影響については、上位5業種の購買度平均値の差はそれぞれ相違し、消費者が意識して貯めているポイント発行業種により、影響が相違することを検証したのである。これらポイントにおけるフレーミング効果が、消費者のポイントに対する不合理な行動（ポイント付与に対する執着した行動等）に影響を与えていることを明らかにした。これら本章の検証結果より、ポイントに対する消費者の不合理な行動について、損失回避性、利用可能性ヒューリスティック、フレーミング効果が心理的效果として、消費者への購買行動に影響を与えていることを明らかにした。

【注：第2章】

(注 2-1) 調査は、株式会社ミクシィ・リサーチ（旧社名株式会社ネットマイル：本社東京都渋谷区）にて登録している会員を対象に2009年9月行った。

(注 2-2) 設問はつぎのとおりである。

<認識度に対する設問>

あなたが選んだ一番よく利用するとお答えのポイントカード（サービス）の次の各項目について、現在の知っている度合いをお伺いします。

以下のそれぞれの項目について、「5 非常によく知っている」から「1 全く知らない」の5段階で回答してください。

（ポイント交換単位、有効期間、ポイント還元率、ポイント金額換算の各項目について5件法で回答を求める。）

(注 2-3) 家電量販店の重回帰分析については、投入基準がF値(統計的検定量)の有意確率0.05、除去基準が、F値(統計的検定量)の有意確率0.1でのステップワイズ法の解析において、3つの説明変数とも残らなかった。

(注 2-4) 野村総合研究所 (企業通貨プロジェクトチーム) [2008] 「企業通貨マーケティング」東洋経済新報社 P174-P175 よりアンケート結果を引用-野村総合研究所実施「ポイント・マイレージに関するアンケート」(2007年8月)複数ポイント保有者へのインターネット調査 (N=1,500) の「貯めているポイントをどのような商品・サービスに換えたか (複数回答有)」において、「現金」最も多く 84.1%をしめた。また同アンケート「もっとも意識して貯めているポイントの性質」において、お金のように重要な価値だと思いが、全体の 87.6%を占めた。

(注 2-5) 質問票をつぎに示す。

<質問票>

以下の<説明文：仮定>お読みいただいたうえで、お答えをお願いします。

<説明文：ポイントカードを利用している仮定>

あなたは、次のようなポイントカードを利用しています。

ポイントカードは、あなたがよく買い物するスーパー、ドラッグストア、コンビニの各店舗にて共通で利用でき、商品の購買時にポイントが溜まります。

ポイントカードの特徴は次のとおりです。

- ・ポイント有効期間は1年間。
- ・貯まったポイントの交換単位は、1,000ポイント単位。1,000ポイント=1,000円相当換算にて、いつでも利用店舗で値引き(割引)もしくは、ポイントでしか交換できない限定商品との交換に利用できます。
- ・通常、商品を購入するごとに100円で1ポイントのポイントが貯まります。
- ・ポイントは、他の人に譲り渡すこともできます。

問 あなたは、店舗で商品を購入しながら、一定期間(6か月間)ポイントを貯めてきたポイントカードをすでに保有しています。ポイントは3,000ポイントが貯まっています。

(1)この貯めてきた3,000ポイントを他人(顔みしりでない第三者)から譲ってほしいといわれました。そこで他人に手放すとしたら、最低いくら(金額)もらえれば、この3,000ポイントを譲りますか。

()円

(2)あなたは、前問(1)での他人からの3,000ポイントを譲ってほしいとの申し出を受け入れ、前問(1)で回答した金額()円どおりを受取、3,000ポイントを、他人に手放しました。

しかし、その後買い物にポイントが改めて必要な状況となりました。そこで、改めて3,000ポイント取得するのに、ポイントを購入できると仮定した場合あなたは、最高いくら(金額)支払いますか。

()円

(注2-6)「企業ポイントの法的性質と消費者保護のあり方に関する研究会」は、経済産業省商務流通審議官の私的研究会として企業ポイントに関する法的性質を整理し、消費者保護のあり方を検討する目的で9月19日から12月19日まで全5回開催され報告書及びガイドラインを策定。(経済産業省[2009]、「企業ポイントの法的性質と消費者保護のあり方に関する研究会」の報告書及びガイドライン(企業ポイントに関する消費者保護のあり方)の公表についてより引用)

(注2-7)調査は、株式会社ミクシィ・リサーチ(旧社名株式会社ネットマイル:本社東京都渋谷区)にて登録している会員を対象に、23年8月に予備調査と本調査を行った。

(注2-8)「予備調査」の設問は、次のとおりである。

あなたが意識して貯めているポイント(ポイント発行会社の業種)を、次のうちからお選びください。意識して貯めているポイント(ポイント発行会社の業種)が複数ある場合は、すべてお選びください。

<例>コンビニエンス・ストアでよく利用して貯めているが、発行元がレンタルビデオ店の場合は、「レンタルビデオ店」をお選びください。なお、同じ業種のポイントを複数(たとえばスーパーで2つの会社のポイント)貯めている場合は、業種単位で該当の1業種(たとえばスーパー)をお選びください。

- スーパー コンビニエンス・ストア
- ドラッグストア 携帯電話 家電量販店
- レンタルビデオ店 ガソリンスタンド 百貨店
- レストラン(飲食店) 航空会社
- インターネット事業者 その他小売業者
- クレジットカード会社 鉄道・バス会社
- その他事業者()
- 特にポイントを貯めていない

(注 2-9) 設問における想定「すでに利用しているポイントカードの特徴」は、つぎのとおりである。

- ・ポイント有効期間は1年間。
- ・貯まったポイントの交換単位は、1,000ポイント単位。1,000ポイント=1,000円相当換算にて、いつでも利用店舗で値引き（割引）利用できる。
- ・通常商品を購入するごとに、100円で1ポイントのポイントが貯まる。

(注 2-10) 「ポイント10倍」の設問は、次のとおりである。

< 「ポイント10倍」、「10%OFF（割引）」の設問 >

以下のキャンペーンによって、商品を買う気持ちは高まりますか、変わりませんか、低くなりますか。1つ選んでください。

キャンペーン特典として、「購入時のポイントが10倍になります。」

1. 高まる
2. やや高まる
3. 変わらない
4. やや低くなる
5. 低くなる

< 「10%OFF（割引）」の設問 >

キャンペーン特典として「商品代が10%OFF（割引）になります。」

(注 2-11) 多重比較方法については、一般的な Tukey の HSD 検定により多重比較を行った。

(注 2-12) 「ポイント5倍」の設問は、次のとおりである。

< 「ポイント5倍」の設問 >

以下のキャンペーンによって、商品を買う気持ちは高まりますか、変わりませんか、低くなりますか。1つ選んでください。

キャンペーン特典として、「購入時のポイントが5倍になります。」

1. 高まる
2. やや高まる
3. 変わらない
4. やや低くなる
5. 低くなる

第3章 インセンティブに対する快楽的価値評価と功利的価値評価

3.1 快楽的価値評価と功利的価値評価

3.1.1 感情要因における快楽的価値と功利的価値

消費者 (consumers) は、消費者個人の特性や取り巻く環境などに影響を受け、商品やサービスの情報を収集し、比較検討したうえで商品やサービスを購入し使用している。企業のマーケティング活動における刺激が、消費者の感情的反応と理性的反応を引き起こし購買行動 (buying behavior) に影響を与えている。上原 [2008] によると、成熟した市場の下、これまでのマーケティングについて限界がみえるなか、購買行動時における「店舗滞在空間」の感情や「商品のデザイン」に対する感情など消費者の感情 (emotions) を取り込むことがマーケティングの有効手段として認識されている。効果的なマーケティング活動を行うため、消費者行動研究の心理学的研究アプローチである感情の影響が着目されている。マーケティングにおいて感情要因が消費者行動に与える影響の研究はこれまでも多くなされてきた。

感情要因の先行研究は、満足を経験の一要因として捉え、満足に関する研究とそれ以外の感情の研究に分けることができる。満足に関する研究については、消費者行動における顧客満足の研究の多くがある。Howard and Sheth [1969] は、満足水準が以降の購買行動に影響を及ぼし、満足水準が購買対象に対する評価関数であることを示している。満足以外の感情要因の研究については、商品を実用面と感情面とに分けて分類した研究が多くなされている (Fischer and Arnold [1990])。またマーケティングの実用面においては、感情要因を商品と店舗に適用し、消費者の購買行動への影響が研究されている。Chaudhuri [2007] は、最適な決定をするために製品やサービス属性を分析し、感情的価値と理性的価値を認識するという消費者の購買行動を示し、消費者行動研究における感情的価値、理性的価値研究の必要性を指摘している。

本研究では、セールス・プロモーションにおいて購買行動を誘引するインセンティブ (incentives) の感情要因に着目し実証分析する。各インセンティブにおける快楽的価値と功利的価値の評価 (evaluation) を分析し、顧客とのリレーションシップに与える影響について検証する。

3.1.2 検証対象とするセールス・プロモーションのインセンティブ

新規に顧客を獲得し、リピート購入を促進するため、またブランド・イメージ向上のため企業によるセールス・プロモーションが展開されている。セールス・プロモーションは、消費者の行動を変容させ、購買行動に直接影響を与えることを期待されている。成熟した市場の下でのセールス・プロモーションの役割は、売上増加やシェア向上などの成果とともに、売り上げに占める既存顧客の需要増加により、顧客とのリレーションシップ構築、顧客囲い込みである。ブランドを育成する等の長期的な視点による継続的プロモーションも実施されているが、マーケティングの実務においては、消費者の購買行動に直接働きかけ短期的な売上増加を目的としたプロモーションが多く、短期的即効性が求められている。

守口 [2002] によると、プロモーションの分類について、「実施主体と対象による分類」、「アプローチ方法による分類」、「訴求ポイントによる分類」の3つの分類があり、「訴求ポイントによる分類」の代表的プロモーションとして消費者の購買行動に直接的にはたらきかける価格訴求型プロモーションを示している。また守口 [2002] は、価格訴求型プロモーションにおけるインセンティブとして、値引き、クーポン、増量パック、バンドル、キャッシュバック、アローワンス、特別出荷、フリクエンシー・プログラムを示している。

本研究においては、消費者の購買行動に直接的にはたらきかける価格訴求型プロモーションより、企業が実務で提供する現金割引、おまけ商品、クーポン、ポイントの4つのインセンティブについて着目し分析検証する。これらインセンティブについては、消費者購買心理から、値引きが消費者の心理に与える影響の研究(小嶋 [1986]) や、おまけのように実感しにくい価値より割引による費用負担減が優勢となる値ごろ感の研究(徳田[2006])、レジ・クーポンとロイヤルティ・プログラムの購買履歴データを活用したターゲティングの有効性についての研究(三坂 [2012]) 等消費者との購買行動との関係を軸に、マーケティングにおいて様々な先行研究がなされている。

3.1.3 快楽的価値、功利的価値についての先行研究

マーケティングにおける感情要因の研究は、感情要因を店舗と商品に適用し、消費者行動への影響について様々に研究されている。店舗に適用した研究には、感情要因が来店動機に影響をおよぼすことから、消費経験である購買体験の蓄積が購買店舗選択行動に与える影響をはじめとする研究がなされている。また商品に関する研究には、ブランド間における知覚差異や消費者が所有する商品に生起する感情を調査した研究などがあり、これら感情要因の研究は、実務的なマーケティングに有効な知見を与えている。

感情要因を商品に適用した研究に着目すると、ブランド間の知覚差異と消費者の判断には関係性があると主張する Chaudhuri [2007] の研究がある。広告戦略と効果の研究にお

いて、製品が感情的反応と理性的反応を、同時に引き起こさせることより、消費者の快楽的基準と分析的基準に基づいて製品カテゴリーの分類を分析している。製品の直接的な感覚経験により獲得される知識であり「楽しい」などの感覚を引き起こす快楽的価値と、分析や判断といった比較に基づく知識（機能属性に関する判断）である分析的価値を、日常生活で使用する76の製品について測定している。快楽性が高いと評価された製品は、同時に分析的価値も高いことを示し、快楽的価値と分析的価値の平均値には、正の相関があることを検証している。製品の快楽性が高いとする主観的な経験は、感覚経験による直接知を引き起こすだけでなく、製品を理解し評価するという認知をも引き起こすことを指摘している。また快楽的価値、分析的価値を決定する高次の概念として、製品に対する「関与」概念を示し、ある製品に対する高関与の消費者は、当該製品を快楽的かつ他製品と差別化されているとみなす傾向があると指摘している。高関与製品は快楽的側面とともに分析的価値も高いことを示している。

また Chaudhuri [2007] は、製品やサービスの功利的、快楽的な特徴は、消費者の理性的、感情的反応の決定要因となり知覚リスクに影響を及ぼすことから「感情と知覚リスクの仮説モデル」を示して分析している。仮説モデルは、功利的価値と快楽的価値が知覚差異及びポジティブな感情とネガティブな感情に相関し、さらに知覚リスクに影響を及ぼすモデルである。知覚リスクとは、製品を消費することにより消費者にとって好ましくない結果や問題などが生じるかもしれないといった感情を含めた考えや信念である。研究は、146の製品とサービスについて快楽的価値、功利的価値とポジティブとネガティブの基本的な感情及び知覚差異、知覚リスクを製品とサービスごとに評価測定し「感情と知覚リスクの仮説モデル」を検証している。分析において、快楽的価値を「製品やサービスが一般消費者に対して喜びを与えられる程度」と定義し、功利的価値を「一般消費者の抱える日常的な問題の解決において製品やサービスが有用である程度」と定義し検証している。

研究結果より快楽的価値はポジティブな感情と知覚リスクにプラスの強い影響を与えおり、功利的価値は知覚差異に対してプラスの影響を与えていることを分析している。「感情と知覚リスクの仮説モデル」の検証より快楽的価値と功利的価値は、知覚差異やポジティブな感情とネガティブな感情を通じて知覚リスクに間接的に影響を与えることを指摘している。また製品タイプの違いにより、理性的、感情的反応は異なることを示し、不快な感情を導く可能性のある製品は高い知覚リスクに結びつき、好意的な感情を導く可能性のある製品は低い知覚リスクに結びつくことを主張している。

感情要因を購買経験に適用した研究には Babin et al. [1994] の研究がある。購買において経験される感情状態における価値を快楽価値と実用価値に区分し、快楽価値と実用価値が、非計画購買や満足度に与える影響を検証している。快楽価値と非計画購買との間に強い正の相関があることや、全体満足度へは快楽価値と実用価値がほぼ同じ影響であること、および支出総額には実用価値が強く影響することなどの効果を検証し指摘している。

これら感情要因を適用した先行研究より、本研究は、快楽的価値と功利的価値に着目し分析検証する。なお先行研究においては、快楽的価値と対になる概念として実用価値や機能属性に関する判断である分析的価値、および有用である程度である功利的価値を、製品やサービスに対する理性的反応として分析検証している。本研究においては、日常的な問題の解決において製品やサービスが有用である程度である功利的価値を、本研究の理性的反応の概念として分析する。

3.1.4 感情要因をインセンティブに適用した実証分析

消費者の感情的反応が、購買行動に影響を与えることから、これまで感情要因を商品や店舗などに適用した先行研究がなされ、マーケティングにも感情要因が取り込まれてきた。しかしながら消費者に直接的にはたらきかけ、購買行動を誘引するセールス・プロモーションのインセンティブについては、消費者の購買心理面からの研究はみられるが、商品や店舗と同様に感情要因をインセンティブに適用した研究は多くは見られない。

本研究は、実務面における代表的なインセンティブについて、先行研究よりポジティブな感情、ネガティブな感情や知覚差異を通じて知覚リスクに間接的に影響を与え、また消費者の購買行動や満足度に対しても影響を与える快楽的価値と功利的価値を実証分析する。快楽的価値と功利的価値については、Chaudhuri [2007] の「感情と知覚リスクの仮設モデル」検証の研究より、快楽的価値は「製品やサービスが一般消費者に対して喜びを与えられる程度」と定義し、功利的価値は「一般消費者の抱える日常的な問題の解決において製品やサービスが有用である程度」と定義し分析する。消費者の評価について属性依存性(性別)を検証し、各インセンティブ間における感情要因の影響を明らかにする。

セールス・プロモーションのインセンティブには、顧客とのリレーションシップを構築する役割がある。Rust et al. [2000] は、提唱する「カスタマー・エクイティ」において、「リテンション・エクイティ(消費者がその商品・ブランドなどの客観的および主観的な評価を超えて、そのブランドに固執する傾向)」は、顧客の生涯価値を増大させる重要なドライバーであると主張している。そこで顧客とのリレーションシップ評価に着目し、「リテンション・エクイティ」を参考に「顧客維持の関係を強化し固執する傾向(顧客の粘着性)の程度」をリテンション価値と定義し、測定分析する。これらリテンション価値に対する快楽的価値および功利的価値の影響を検証する。

3.2 功利的価値と快楽的価値の影響調査

3.2.1 消費者評価調査の内容

インセンティブに対する感情要因の分析のため、2012年12月にインターネット調査にて消費者の快楽的価値と功利的価値及びリテンション価値の調査（注3-1）を実施した。消費者属性の状況依存性について検証のため、性別（男・女）を標本設計し、合計1,816名（平均年齢44.6歳、男性比率50.0%）より回答を得た。調査は、ショッピング時の状況を想定させて「現金割引、おまけ商品、クーポン、ポイントの4種類のインセンティブが提供される場合、どのインセンティブを選んで利用しますか」と、まず4つのインセンティブのうちから1つのインセンティブを選択する設問の回答を求めた。（注3-2）

その後、選択回答したインセンティブに対して、快楽的価値と功利的価値、およびリテンション価値についてそれぞれ回答を求めた。4つのインセンティブからの選択結果を、度数分布を表3-1に示す。設問においてインセンティブが提供される状況は、商品代金の10%分のインセンティブが提供される設定であり、経済的価値はすべて同じであった。しかしながら結果は、現金割引が他の3つのインセンティブに比べ、76.50%を占め多く選択された。2番目に多く選択されたのは、ポイント（19.10%）であり、おまけ商品（2.10%）とクーポン（2.30%）については、これら2つを合計しても5.00%に満たない結果であった。

表3-1 インセンティブ選択の度数分布

	度数	割合（%）
現金割引	1,390	76.50
おまけ商品	38	2.10
クーポン	42	2.30
ポイント	346	19.10
合計	1,816	100.00

快楽的価値と功利的価値の測定は、Chaudhuri [2007] が構築した測定尺度を用いて、快楽的価値の2因子、功利的価値の2因子の合計4設問にて実施した。顧客維持の関係を強化し固執する傾向（顧客の粘着性）の程度であるリテンション価値については、「カスタマー・エクイティ」を提唱する Rust et al. [2000] のリテンション・エクイティの測定尺度「重視」と「企業との関係」を参考に2測定尺度を作成した。消費者と店舗との関係について、より直接的に評価を求めるよう「重視」と「店舗との関係」の測定尺度を構築し、快楽的価値、功利的価値を含めて合計6設問（注3-3）にて調査を実施した。

回答で得たデータの数値を5件法で得た回答の数字をそのまま分析に使用しており、回答の数値が高くなるほど、快楽的価値、功利的価値、リテンション価値が高まることを示

している。

3.2.2 快楽的価値と功利的価値の評価

快楽的価値、功利的価値について、5件法の設問それぞれ2設問合計値にて分析した。快楽的価値および功利的価値の記述統計を表3-2に、インセンティブ別の平均値を図3-1に示す。なお分析における有意確率とは、統計的仮説検定において帰無仮説（グループの平均が等しい）を真としたときのF値の出現確率である。この出現した確率が低く、設定した有意水準（本分析においては5%水準）以下となる時帰無仮説を棄却し、対立仮説（平均が異なる）を採択することとなる。

表 3-2 快楽的価値および功利的価値の記述統計

インセンティブ	度数	快楽的価値		功利的価値	
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
現金割引	1,390	7.93	1.27	7.58	1.33
おまけ商品	38	6.47	1.39	6.32	1.60
クーポン	42	6.67	1.54	6.40	1.42
ポイント	346	7.21	1.34	7.07	1.39
合計	1,816	7.73	1.35	7.43	1.38

快楽的価値 F値=51.13、自由度3、有意確率=0.000

功利的価値 F値=30.32、自由度3、有意確率=0.000

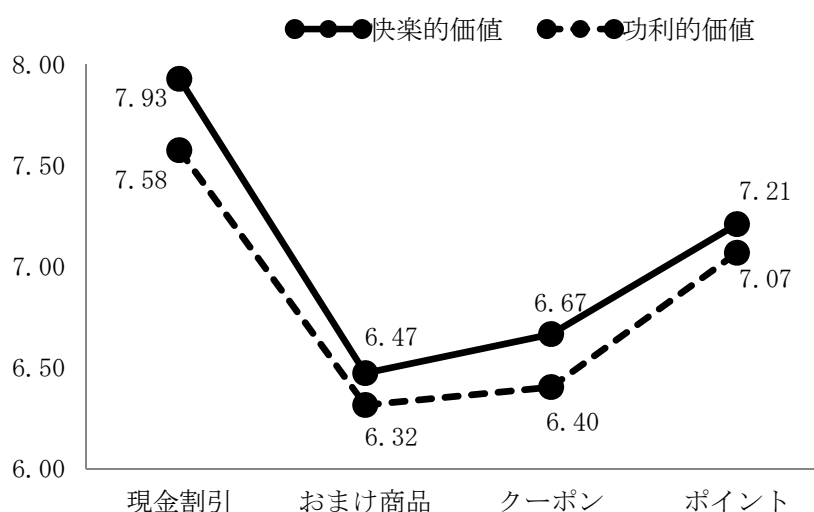


図 3-1 インセンティブ別の平均値

快樂的価値の平均値は、現金割引(平均値 7.93)が最も高く、順にポイント(平均値 7.21)、クーポン(平均値 6.67)、おまけ商品(平均値 6.47)の結果となった。4つのインセンティブの、どの組み合わせの平均値の差が有意であったかを検証するために多重比較を行った。多重比較の結果、おまけ商品とクーポンの組み合わせ以外は、5%水準で有意に差があることを検証した。快樂的価値と功利的価値の多重比較をそれぞれ表 3-3 快樂的価値の多重比較と表 3-4 功利的価値の多重比較に示す。

表 3-3 快樂的価値の多重比較

(I)	(J)	平均値の差 (I-J)		有意確率	95% 信頼区間		
		標準誤差	*		下限	上限	
現金割引	おまけ商品	1.46	*	0.21	0.000	0.91	2.00
	クーポン	1.26	*	0.20	0.000	0.74	1.78
	ポイント	0.72	*	0.08	0.000	0.52	0.92
おまけ商品	現金割引	-1.46	*	0.21	0.000	-2.00	-0.91
	クーポン	-0.19		0.29	0.910	-0.94	0.55
	ポイント	-0.74	*	0.22	0.005	-1.31	-0.17
クーポン	現金割引	-1.26	*	0.20	0.000	-1.78	-0.74
	おまけ商品	0.19		0.29	0.910	-0.55	0.94
	ポイント	-0.54	*	0.21	0.049	-1.09	0.00
ポイント	現金割引	-0.72	*	0.08	0.000	-0.92	-0.52
	おまけ商品	0.74	*	0.22	0.005	0.17	1.31
	クーポン	0.54	*	0.21	0.049	0.00	1.09

*=平均値の差は、5%水準で有意

表 3-4 功利的価値の多重比較

(I)	(J)	平均値の差 (I-J)		有意確率	95% 信頼区間		
		標準誤差	*		下限	上限	
現金割引	おまけ商品	1.26	*	0.22	0.000	0.69	1.83
	クーポン	1.17	*	0.21	0.000	0.63	1.72
	ポイント	0.51	*	0.08	0.000	0.30	0.72
おまけ商品	現金割引	-1.26	*	0.22	0.000	-1.83	-0.69
	クーポン	-0.09		0.30	0.991	-0.87	0.69
	ポイント	-0.75	*	0.23	0.006	-1.35	-0.16
クーポン	現金割引	-1.17	*	0.21	0.000	-1.72	-0.63
	おまけ商品	0.09		0.30	0.991	-0.69	0.87
	ポイント	-0.66	*	0.22	0.014	-1.23	-0.10
ポイント	現金割引	-0.51	*	0.08	0.000	-0.72	-0.30
	おまけ商品	0.75	*	0.23	0.006	0.16	1.35
	クーポン	0.66	*	0.22	0.014	0.10	1.23

*=平均値の差は、5%水準で有意

功利的価値の平均値は、快樂的価値の平均値に比べ4つのインセンティブすべて低い平均値を示した。快樂的価値と同じ順に現金割引(平均値 7.58)が最も高く、ポイント(平

均値 7.07)、クーポン (平均値 6.40)、おまけ商品 (平均値 6.32) の結果となった。多重比較を行った結果、快楽的価値と同様におまけ商品とクーポンの組み合わせ以外は、5%水準で有意に差があることを検証した。快楽的価値と功利的価値の平均値の相関係数は、0.747、有意確率 0.000 であり正の相関関係があることを検証した。

これら快楽的価値と功利的価値の分析結果より、インセンティブに対する消費者の評価は、現金割引の評価が高く、インセンティブごとに相違することを明らかにした。各インセンティブにおける快楽的価値と功利的価値の関係は、快楽的価値が功利的価値に比べ高い評価であり、正の相関関係があるといえる。図 3-2 に快楽的価値と功利的価値の相関図を示す。これらの分析結果は、製品タイプの違いにより、理性的、感情的反応は異なることを指摘した Chaudhuri [2007] の主張を支持する結果であった。

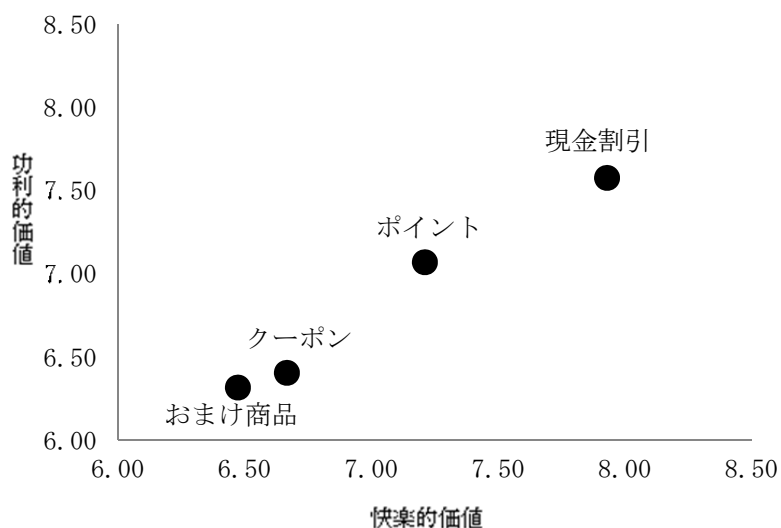


図 3-2 インセンティブ間における快楽的価値と功利的価値の相関図

3.2.3 快楽的価値と功利的価値の属性依存性

消費者の性別属性依存性の分析結果について、表 3-5 性別における快楽的価値および功利的価値記述統計に示す。

表 3-5 性別における快楽的価値および功利的価値記述統計

	快楽的価値			功利的価値	
	度数	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
男性	912	7.60	1.38	7.33	1.42
女性	904	7.87	1.30	7.52	1.34
合計	1,816	7.73	1.35	7.43	1.38

快楽的価値 F 値=17.37、自由度 1、有意確率=0.000

功利的価値 F 値= 8.37、自由度 1、有意確率=0.004

快楽的価値と功利的価値それぞれにおいて、1%水準で有意に差があり、女性が男性に比べ平均値が高い結果となった。インセンティブに対して女性が男性に比べ高く評価しているといえる。これらより快楽的価値と功利的価値の双方において女性の評価が高く、性別属性により評価が相違することを明らかにした。消費者の年代属性の分析の結果については、快楽的価値および功利的価値それぞれにおいて、有意な差は認められなかった。

図 3-3 に性別における平均値を示す。性別における快楽的価値と功利的価値の合計平均値記述統計を表 3-6 に示す。

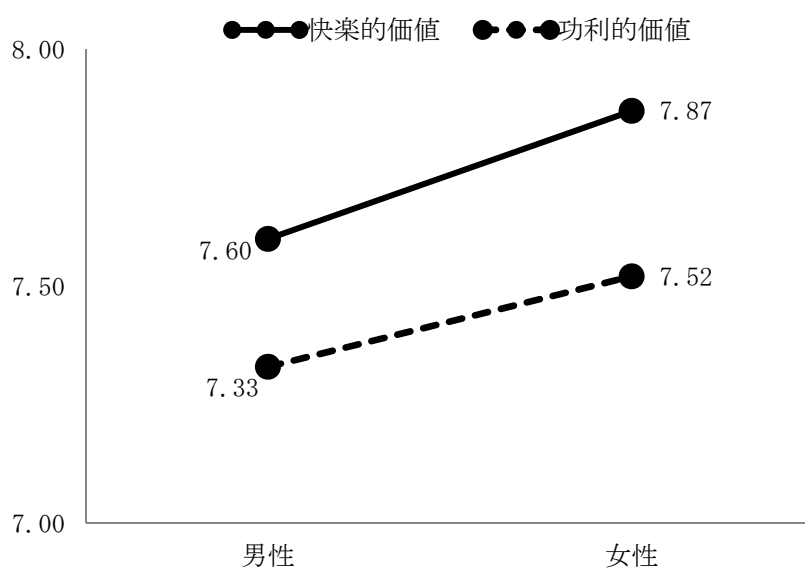


図 3-3 性別における快楽的価値と功利的価値の平均値

表 3-6 性別における快楽的価値と功利的価値の合計平均値記述統計

	男性			女性		
	度数	平均値	標準偏差	度数	平均値	標準偏差
現金割引	673	15.25	2.50	717	15.75	2.30
おまけ商品	22	12.77	2.74	16	12.81	2.76
クーポン	23	13.57	3.19	19	12.47	1.90
ポイント	194	14.25	2.77	152	14.32	2.37
合計	912	14.94	2.64	1,816	15.39	1.35

男性 F 値=15.28、自由度 3、有意確率=0.000

女性 F 値=33.03、自由度 3、有意確率=0.000

インセンティブ別の快楽的価値と功利的価値の合計平均値において、男性は現金割引(平均値 15.25)、ポイント(平均値 14.25)、クーポン(平均値 13.57)、おまけ商品(平均値 12.77)、の順に平均値が高いのに比べ、女性は現金割引(平均値 15.75)、ポイント(平均値 14.32)、おまけ商品(平均値 12.81)、クーポン(平均値 12.47)の順に高く、インセンティブ別順位(おまけ商品とクーポンの順)に相違が確認された。性別における快楽的価値と功利的価値の合計平均値を図 3-4 に示す。

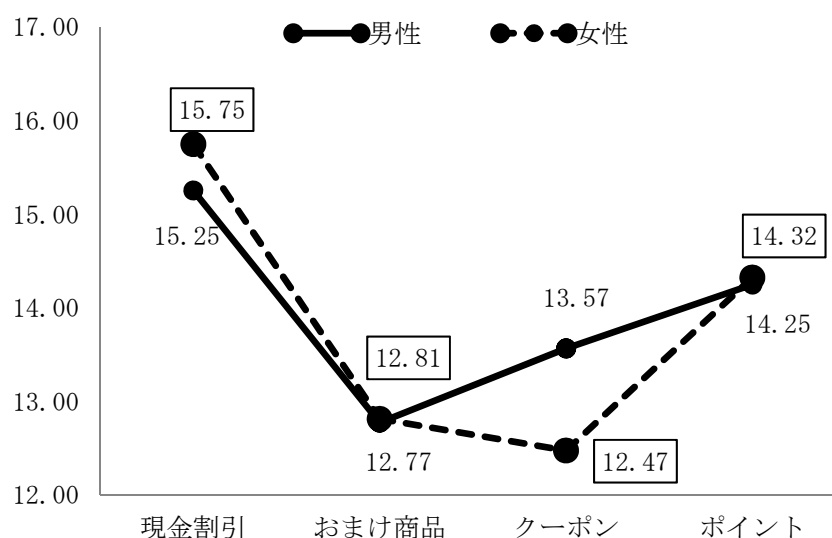


図 3-4 性別における快楽的価値と功利的価値の合計平均値

性別における快楽的価値と功利的価値の合計平均値の多重比較を、それぞれ表 3-7 男性合計平均値の多重比較と表 3-8 に女性合計平均値の多重比較に示す。

表 3-7 男性合計平均値の多重比較

(I)	(J)	平均値の 差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間 下限	上限
現金割引	おまけ商品	2.48 *	.56	.000	1.04	3.92
	クーポン	1.69 *	.55	.011	.28	3.10
	ポイント	1.01 *	.21	.000	.46	1.55
おまけ商品	現金割引	-2.48 *	.56	.000	-3.92	-1.04
	クーポン	-.79	.77	.732	-2.77	1.19
	ポイント	-1.47	.58	.055	-2.97	.02
クーポン	現金割引	-1.69 *	.55	.011	-3.10	-.28
	おまけ商品	.79	.77	.732	-1.19	2.77
	ポイント	-.68	.57	.628	-2.15	.78
ポイント	現金割引	-1.01 *	.21	.000	-1.55	-.46
	おまけ商品	1.47	.58	.055	-.02	2.97
	クーポン	.68	.57	.628	-.78	2.15

*=平均値の差は、5%水準で有意

表 3-8 女性合計平均値の多重比較

(I)	(J)	平均値の 差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間 下限	上限
現金割引	おまけ商品	2.93 *	.59	.000	1.43	4.44
	クーポン	3.27 *	.54	.000	1.89	4.66
	ポイント	1.42 *	.21	.000	.89	1.96
おまけ商品	現金割引	-2.93 *	.59	.000	-4.44	-1.43
	クーポン	.34	.79	.973	-1.68	2.36
	ポイント	-1.51	.61	.064	-3.08	.06
クーポン	現金割引	-3.27 *	.54	.000	-4.66	-1.89
	おまけ商品	-.34	.79	.973	-2.36	1.68
	ポイント	-1.85 *	.56	.006	-3.30	-.40
ポイント	現金割引	-1.42 *	.21	.000	-1.96	-.89
	おまけ商品	1.51	.61	.064	-.06	3.08
	クーポン	1.85 *	.56	.006	.40	3.30

*=平均値の差は、5%水準で有意

多重比較について男性における快楽的価値と功利的価値の合計平均値は、現金割引とその他3つのインセンティブ間において、5%水準で有意に差があることを検証した。女性における快楽的価値と功利的価値の合計平均値の多重比較は、現金割引と3つのインセンティブ間、及びポイントとクーポン間において、それぞれ5%水準で有意に差があることを検証した。男性と女性では、クーポンとおまけ商品の平均値の順位が相違しており、性別により各インセンティブに対する評価順位が相違することを明らかにした。

3.3 リテンション価値への影響

3.3.1 リテンション価値の評価

セールス・プロモーションにおいて、既存顧客とのリレーションシップを構築し、顧客囲い込みが求められている。「顧客維持の関係を強化し固執する傾向（顧客の粘着性）の程度」と定義したリテンション価値に対するインセンティブの快楽的価値と功利的価値の影響を検証した。リテンション価値の検証は、回答者が選択したインセンティブに対する「重視」と「店舗との関係」に関する5件法2設問の平均値合計を、リテンション価値の評価とし分析した。リテンション価値の記述統計を表3-9に示す。

インセンティブ間の平均値は、現金割引（平均値7.26）が最も高く、順にポイント（平均値6.85）、クーポン（平均値6.19）、おまけ商品（平均値6.18）の快楽的価値及び功利的価値と同様の順位結果となった。

表3-9 リテンション価値の記述統計

インセンティブ	度数	リテンション価値	
		平均値	標準偏差
現金割引	1,390	7.26	1.31
おまけ商品	38	6.18	1.80
クーポン	42	6.19	1.61
ポイント	346	6.85	1.32
合計	1,816	7.13	1.35

F値=22.81、自由度3、有意確率=0.000

性別におけるリテンション価値の記述統計を表3-10に示す。男性（平均値7.06）と女性（7.20）の平均値については、5%水準で有意に差があり、女性が男性に比べ平均値が高いことを示した。性別属性においても快楽的価値及び功利的価値と同様に女性が高く、女性が男性に比べリテンション価値を高く評価しており、性別により評価の相違があることを明らかにした。

表 3-10 性別におけるリテンション価値の記述統計

	度数	リテンション価値	
		平均値	標準偏差
男性	912	7.06	1.37
女性	904	7.20	1.33
合計	1,816	7.13	1.35

F 値=4.87、自由度 1、有意確率=0.027

3.3.2 リテンション価値への快楽的価値と功利的価値の影響

リテンション価値に対する快楽的価値と功利的価値の影響を回帰分析より検証した。リテンション価値を従属変数とし、快楽的価値合計（「気分」と「好き」の2変数合計）と功利的価値合計（「利用」と「必要」の2変数合計）を独立変数とするカテゴリカル回帰分析を行った。インセンティブ合計及び現金割引とポイントの回帰分析結果を表 3-11 に示す。インセンティブ合計に対するカテゴリカル回帰分析結果は、功利的価値合計及び快楽的価値合計の2変数とも偏回帰係数が1%水準で有意であった。2変数の重要度においては功利的価値合計の偏回帰係数(0.62)、重要度(0.79)が快楽的価値合計より高いことが検証された。インセンティブにより顧客とのリレーションシップを構築、強化するには、功利的価値の消費者評価が高く、顧客維持の関係を強化し固執する傾向（顧客の粘着性）を高めるには、快楽的価値に比べ功利的価値が有効であることを明らかにした。

現金割引とポイントにおける快楽的価値と功利的価値の影響分析結果については、功利的価値合計及び快楽的価値合計の2変数とも、それぞれ偏回帰係数が1%水準で有意であった。インセンティブ合計と同様に、功利的価値合計の偏回帰係数（現金割引0.59、ポイント0.70）、重要度（現金割引0.76、ポイント0.84）が快楽的価値合計より高い結果となった。顧客を維持しリレーションシップを構築するには、現金割引、ポイントにおいて、消費者が功利的価値を評価していることを検証した。なお、現金割引とポイント間では、現金割引に比べポイントの功利的価値合計重要度が高い評価であった。

短期即効性において価格訴求する現金割引に比べ、ポイントは、長期的な視点により購買金額に応じて割引が適用される価格訴求インセンティブである。ポイントの効用とされる顧客囲い込みを図るロイヤルティ・プログラムとしての役割が、現金割引に比べ、功利的価値合計重要度の評価に影響を与えたものである。これらより、インセンティブ間において、顧客とのリレーションシップを強化し固執する傾向に与える影響が相違するといえる。

表 3-11 インセンティブ合計及び現金割引とポイントの回帰分析結果

		偏回帰係数 ベータ	重要度	自由度	F値	有意確率
インセンティブ 合計	快楽的価値	0.20	0.21	3	19.56	0.000
	功利的価値	0.62	0.79	3	118.41	0.000
現金割引	快楽的価値	0.22	0.24	3	9.42	0.000
	功利的価値	0.59	0.76	3	51.01	0.000
ポイント	快楽的価値	0.16	0.16	3	4.19	0.006
	功利的価値	0.70	0.84	2	27.41	0.000

表 3-12 に性別における回帰分析の結果を、図 3-5 に性別における快楽的価値重要度と功利的価値重要度を示す。

表 3-12 性別における回帰分析の結果

		偏回帰係数 ベータ	重要度	自由度	F値	有意確率
男性	快楽的価値	0.18	0.19	2	7.38	0.001
	功利的価値	0.65	0.81	3	69.58	0.000
女性	快楽的価値	0.22	0.23	4	11.02	0.000
	功利的価値	0.60	0.77	2	40.05	0.000

▨ 功利的価値 重要度 ■ 快楽的価値 重要度

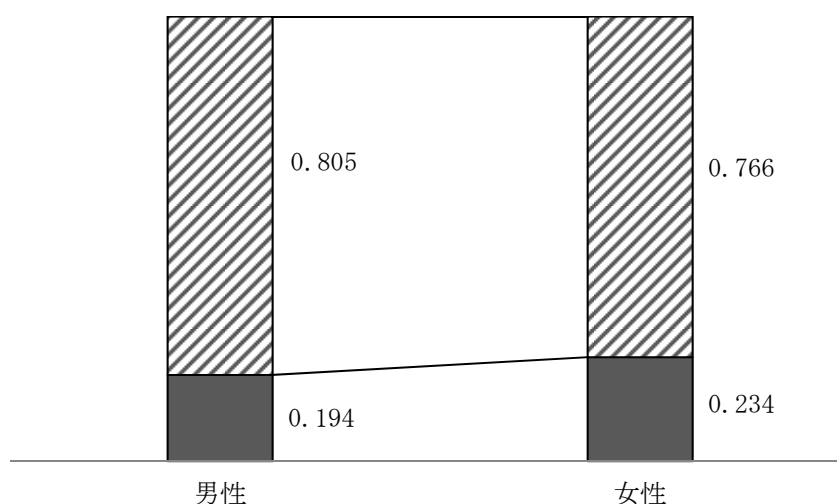


図 3-5 性別における快楽的価値重要度と功利的価値重要度

男性、女性とも功利的価値合計及び快楽的価値合計の2変数が、それぞれ偏回帰係数が1%水準で有意であり、功利的価値合計の偏回帰係数（男性0.65、女性0.60）、重要度（男性0.81、女性0.77）が快楽的価値合計より高い評価であった。男性が女性に比べ功利的価値

値合計重要度が高く、リテンション価値平均値の評価と同様に、性別による相違があることを明らかにした。

3.4 インセンティブに対する快楽的価値評価と功利的価値評価のまとめ

価格訴求型プロモーションのインセンティブについて、ポジティブな感情とネガティブな感情、及び知覚差異を通じて知覚リスクに間接的に影響を与え、また消費者の購買行動や満足度に対して影響を与える快楽的価値と功利的価値を分析した。実証分析において、経済的価値を同じくする各インセンティブに対する快楽的価値と功利的価値の消費者評価は、どちらの評価もポイントに比べ現金割引が高く、クーポン等含んだインセンティブ間において、快楽的価値と功利的価値の消費者評価が相違することを明らかにした。またポイントを含む各インセンティブにおける快楽的価値と功利的価値の関係は、快楽的価値が功利的価値に比べ高く、正の相関関係があることを明らかにした。

セールス・プロモーションにおいて、既存顧客とのリレーションシップを構築し、顧客囲い込みが求められている。「顧客維持の関係を強化し固執する傾向（顧客の粘着性）の程度」と定義したリテンション価値に対するインセンティブの快楽的価値と功利的価値の影響を分析検証した。リテンション価値への快楽的価値と功利的価値の影響分析結果より、ポイントを含めインセンティブにより顧客とのリレーションシップを構築し、強化することに対して、消費者は功利的価値を評価していることを検証した。またインセンティブ間において与える影響が相違することを明らかにした。これらより、顧客維持の関係を強化し固執する傾向（顧客の粘着性）を高めるには、快楽的価値に比べ功利的価値が有効であるといえる。

現金割引とポイントにおける快楽的価値と功利的価値の影響分析結果については、現金割引に比べポイントの功利的価値合計重要度が高い評価であった。短期即効性において価格訴求する現金割引に比べ、ポイントは、長期的な視点により購買金額に応じて割引が適用される価格訴求インセンティブである。ポイントの効用とされる顧客囲い込みを図るロイヤルティ・プログラムとしての役割が、現金割引に比べ、功利的価値合計重要度の評価に影響を与えたものといえる。これらより、現金割引に比べポイントが顧客とのリレーションシップを強化し固執する傾向に与える影響が大きいものといえる。

消費者属性依存性については、快楽的価値と功利的価値及びリテンション価値においてすべて女性の評価が高く、インセンティブに対して女性が男性より高く評価しており、性別属性により消費者評価が相違することを明らかにした。

【注：第3章】

(注 3-1) 調査は株式会社ミクシィ・リサーチ（旧社名株式会社ネットマイル：本社東京都渋谷区）にて登録している会員を対象に2012年12月実施した。

(注 3-2) インセンティブ選択の設問及び想定は、次のとおりであった。

<インセンティブ選択の設問>

あなたの、ショッピングの状況についてお伺いします。いつも訪れる店舗でのショッピング（インターネットショッピングを除く）を想定してください。商品を購入するにあたり、店舗から 現金割引、おまけ商品、クーポン、ポイント の4種類のインセンティブが提供される場合、あなたは、どのインセンティブを選んで利用しますか。ひとつだけお選びください。

<各インセンティブの例>

- ・現金割引 商品代金の10%分が現金割引されます。（割引セール時含む）
- ・おまけ商品 商品代金の10%分のおまけ商品がもらえます。（試供品配布セール時含む）
- ・クーポン 商品代金の10%分のクーポンがもらえます。（レジでのクーポン発行時含む）
- ・ポイント 商品代金の10%分のポイントがもらえます。（ポイント倍セール時含む）

(注 3-3) 快楽的価値、功利的価値およびリテンション価値の設問は次のとおりである。

<快楽的価値の2設問：「気分」、「好き」>

・（回答したインセンティブを提供されると、

- 1 全く気分がよくない 2 あまり気分がよくない 3 どちらでもない
- 4 やや気分がよくなる 5 非常に気分がよくなる

・（回答したインセンティブ）を、

- 1 全く好きではない 2 あまり好きではない 3 どちらでもない
- 4 やや好きである 5 非常に好きである

<功利的価値の2設問：「利用」、「必要」>

・インセンティブとして（回答したインセンティブ）を、

- 1 全く利用しない 2 あまり利用しない 3 どちらでもない
- 4 やや利用する 5 非常に利用する

・インセンティブとして（回答したインセンティブ）は、自分にとって、

- 1 全く必要でない 2 あまり必要でない 3 どちらでもない
- 4 やや必要である 5 非常に必要である

<リテンション価値の2設問：「重視」、「店舗との関係」>

- インセンティブとして（回答したインセンティブ）を、
1 全く重視していない 2 あまり重視していない 3 どちらでもない
4 やや重視している 5 非常に重視している
- インセンティブとして（回答したインセンティブ）の利用は、店舗との関係を、
1 全く強めていない 2 あまり強めていない 3 どちらでもない
4 やや強めている 5 非常に強めている

第4章 インセンティブに対する感情要因評価

4.1 感情要因の分析枠組み

4.1.1 先行研究と分析枠組み

成熟した市場の下、これまでのマーケティングについて限界がみえるなか消費者の感情を取り込むことがマーケティングの有効手段として認識されている。効果的なマーケティング活動を行うため、消費者行動研究の心理学的研究アプローチである感情の影響が着目されている。マーケティングにおいて感情要因が消費者行動に与える影響の研究はこれまでも多くなされてきた。感情要因の先行研究は、満足を感情の一要因として捉え、満足に関する研究とそれ以外の感情の研究に分けることができこれまで多様な研究がなされてきた。満足以外の感情要因の研究については、経験される価値や商品に関して実用面と感情面からアプローチする、商品等を実用面と感情面とに分けて分類した研究が多くなされている (Fischer and Arnold [1990])。本研究においても、前章にインセンティブに対する実証分析を行った。またマーケティングの実用面においては、感情要因を商品と店舗に適用し、消費者の購買行動への影響が研究されている。

本章の研究においては、消費者の心理的効果において満足以外の感情要因に着目し、実践的な戦略モデル構築にむけて解明のため、インセンティブに関する刺激要因が感情要因を介して購買行動に影響を与えることを、他インセンティブと対比させ分析検証した。

特定商品において感情要因を適用した研究としては、衣服デザインの特徴を、各要素にもたれる感情について研究した Holbrook and Moore [1981] や、所有物に対する愛着心と感情の関係を検証した Schultz et al. [1989] の研究がある。また上原 [2008] によると、Westbrook and Oliver [1991] の自動車購入後の感情と満足度の研究や、Richins [1997] の所有している商品に生起する感情を調査した研究があるが、これら特定商品を対象とした研究は、分析結果をどのように商品開発に活かしていくかが、明確ではないと指摘している。

店舗において感情要因を適用した研究としては、感情尺度に快樂・覚醒次元を使用した研究とポジティブ・ネガティブ次元を使用した研究があるが、快樂・覚醒次元を感情尺度とした研究が、これまで多く研究がなされ、感情要因がマーケティングにおいて実務的な知見を与えている。また店舗において感情要因を適用した多くの研究には、分析枠組みとして Mehrabian and Russell [1974] の刺激反応型 (S-O-R) 概念モデルを、ドミナンス次元を除外して Donovan et al. [1994] が使用した修正版 Mehrabian-Russell モデル (修正版 M-R モデル) が利用されている。上原 [2008] によると、実務的な研究に修正版 M-R モデルが選択される理由は、感情要因が複雑な要素であり、感情を導入する研究が試行段階にあるため単純な構造が求められたことを指摘している。これは、修正版 M-R モデルが、環境が与える刺激 (Stimulus) が感情状態 (Organism) の生起に影響し、感情状態が接近

や回避等の反応行動 (Response) に影響を与える 2 つの単純な構造となっていることに起因する。また上原 [2008] は、修正版 M-R モデルを利用した店舗において快楽・覚醒次元を感情尺度とした先行研究のレビューより、先行研究よりつぎの 3 つの傾向の知見が導出されることを示している。

第一は刺激と感情状態間において、設備関連の刺激は、覚醒次元、快楽次元の双方にプラスの影響を与える (Baker et al. [1992] の設備因子による刺激と快楽次元研究、Sherman et al. [1997] の設備因子による刺激と覚醒次元研究) である。

第二と第三は感情状態と反応行動間における知見であり、第二については快楽次元が、支出にプラスの影響を与えると同時に非計画的な行動を促進する (Donoban et al. [1994] の快楽次元と非計画支出及び消費時間延長研究、Babin et al. [1994] の快楽性 (価値) と非計画支出研究、Sherman et al. [1997] の快楽次元と支出研究) である。第三については、覚醒次元が、消費時間にプラスの影響を与える (Donovan and Rossiter [1982] の覚醒次元と消費時間の研究) である。これら 3 つ以外の先行研究として、品揃え (ブランドの多様性) や価格、雰囲気などの店舗特性を刺激尺度として、刺激と感情状態間における影響を検証した Yoo et al. [1998] の研究がある。また感情状態と反応行動間における先行研究としては、覚醒次元が購買意図にプラスの影響を与えるとした Mano [1999] や、覚醒次元が支出、消費時間、購買品目数にプラスの影響を与えるとした Sherman et al. [1997] がある。

これら先行研究より、マーケティングにおけるこれまでの多くの感情要因の研究は、検証する感情の範囲の観点から満足に関する研究とそれ以外の感情の研究の 2 つに分けることができ、もうひとつ検証する調査対象の観点から、商品に適用した研究と店舗に適用した研究の 2 つの合計 4 つに分けられる。本研究は、実践的な戦略モデル構築にむけて解明のため、消費者のポイントに対する心理的効果において感情要因に着目するものである。

しかしながらインセンティブに感情要因を適用した研究は、商品と店舗に適用した先行研究にはこれまで取り上げられず、先行研究にはインセンティブに適用した研究はみられない。効果的なマーケティング活動を行うため、インセンティブに関して消費者行動研究の心理学的研究アプローチである感情が消費者行動に与える影響の検証は必要である。そこで、本研究の意義を見出され、本研究はインセンティブに感情要因を適用し実証分析するものである。インセンティブにおける感情要因の適用については、セールス・プロモーションにおけるインセンティブの効果及びポイントの効用面より、店舗に対する感情要因を適用したものを参考として分析検証する。

4.1.2 調査構造と尺度

検証する分析枠組みは、先行研究より感情という複雑な要素を取り組む研究であるため、環境が与える刺激(Stimulus)が感情状態(Organism)の生起に影響し、感情状態(Organism)が接近や回避等の反応行動(Response)に影響を与える2つの構造からなる修正版M-Rモデルにより実証分析する。実践的な戦略モデル構築にむけて刺激においては、インセンティブに対する刺激特性を取り上げ、反応行動においては、プロモーション購買行動における非計画購買を取り上げる。本研究でのインセンティブにおける感情要因の適用の分析枠組みにおける分析尺度については、インセンティブの刺激尺度、感情状態尺度、反応行動尺度を、それぞれ先行研究を参考に本研究独自に作成した。

まず刺激尺度作成については、インセンティブにおける感情要因を適用した参考となる先行研究がみられなかった。また店舗において感情要因を適用した先行研究での店舗特性尺度についてもインセンティブに当てはまらないため、本研究独自に刺激尺度の作成を行った。刺激特性尺度は、まず調査対象のインセンティブであるポイント、現金割引、おまけ、クーポンに関するプロモーションに関する先行研究、店舗およびメディアにおける広告を参考に、インセンティブに対する刺激特性の洗い出しを行い、独自に第一次抽出として21の刺激特性を抽出した。刺激尺度抽出にあたり、抽出する尺度の条件としては、調査対象のすべてのインセンティブによく適合するよう抽象化され汎用度が高いものとなるものとし、また実践的な戦略モデル構築へのインプリケーションへ貢献できるものとした。

第一次抽出した21の刺激特性に対して面接法(購買行動において調査対象インセンティブを認知している男女4名)による第二次抽出調査を実施して、刺激特性尺度として好ましいとされる15の刺激特性を抽出し刺激尺度(注4-1)として選定した。

感情状態尺度の作成については、感情状態の下位尺度としてポジティブ・ネガティブ次元を使用した研究があるが、これまでの店舗に感情要因を適用した先行研究において、快楽・覚醒次元のPAD尺度(Pleasure-Arousal-Dominance)が数多く利用されていることから、本研究において快楽・覚醒次元のPAD尺度を利用する。またPAD尺度利用に関しては、ドミナンス次元については多くの先行研究にならぬ除外する。店舗に対して感情要因を適用した上原[2008]の実証研究を参考に、Mehrabian and Russell[1974]において利用された快楽と覚醒12項目の尺度より8項目を選定した。尺度項目選定は、セールス・プロモーションのインセンティブに対して生起する感情に対応するよう、快楽4項目、覚醒4項目の合計8項目を選定し感情状態尺度(注4-2)とした。

これまで店舗に感情要因を適用した先行研究における反応行動である購買行動の項目は、購買時間、購買金額、購買の計画性の3つが多く検証されている。これら購買時間、購買金額、購買の計画性の中から、セールス・プロモーションにおけるインセンティブの購買行動へ与える効用を考慮し、計画性に注目し非計画購買を本研究では検証する。これより

反応行動の尺度作成については、非計画購買に関する項目を作成する。非計画購買に関して調査する反応行動項目については、先行研究において検証されている時間、金額を参考に、予定外購買金額、予定外購買商品、予定外購買時間、予定外購買来店頻度の4項目の尺度を作成する。予定外購買金額と予定外購買商品の回答結果合計（5件法による2設問に対する回答合計）を予定外購買単価とし、また予定外購買時間、予定外購買来店頻度（5件法によるこれら2設問に対する回答合計）を予定外購買機会としてインセンティブにおける反応行動を分析検証する。選定した非計画購買の傾向を構成する項目は4尺度（注4-3）とした。

4.1.3 調査の内容

消費者のポイントに対する心理的効果において感情要因に着目し、インセンティブに関する刺激要因が感情要因を介して購買行動（非計画購買）への影響の調査（注4-4）は、インターネット調査にて実施した。調査は、消費者が利用するポイントと対比するインセンティブ間（現金割引、おまけ商品、クーポン）における影響を検証するため、利用するインセンティブ消費者属性の調査し、消費者が選択した1つのインセンティブに対しての刺激要因が感情要因を介して購買行動（非計画購買）への影響を質問票により回答を求めた。消費者が利用するインセンティブ属性調査は、前章において実施した「消費者の快楽的価値と功利的価値及びリテンション価値の調査（調査回答者合計1,816名、平均年齢44.6歳、男性比率50.0%）の結果を本研究に利用した。

インセンティブに対しての刺激要因が感情要因を介して購買行動（非計画購買）への影響の調査は、前章の調査結果であるインセンティブ消費者属性調査に回答のあった1,816名の回答者の内インセンティブ別と性別（男、女）を標本設計し350名（内訳は、現金割引回答者140名、おまけ商品回答者38名、クーポン回答者42名、ポイント回答者130名）に対して実施した。前章の調査結果であるインセンティブ消費者属性の度数分布結果を表4-1に示す。これは、インセンティブ消費者属性の度数分布結果において、おまけ商品（度数38、割合2.10%）とクーポン（度数42、割合2.30%）は、回答者数割合が3%満たずに少なかったため標本設計したものである。調査は、「あなたは、前回のアンケート設問で、4種類のインセンティブの中から、（回答者が利用しているインセンティブ）を選択し回答いただきました。そこで（回答者が利用しているインセンティブ）についてお伺いします。」との説明文に続き、刺激尺度15問、感情状態尺度8問、非計画購買反応尺度4問の合計27問の回答を求め、合計304名（平均年齢44.25歳、男性比率52.00%）から回答を得た。回答者の利用インセンティブについての消費者属性等については表4-2に示す。

表 4-1 インセンティブ消費者属性の度数分布

	度数	割合 (%)
現金割引	1,390	76.50
おまけ商品	38	2.10
クーポン	42	2.30
ポイント	346	19.10
合計	1,816	100.00

表 4-2 回答者の利用インセンティブについての消費者属性

	度数	割合 (%)
現金割引	120	39.47
おまけ商品	35	11.51
クーポン	37	12.17
ポイント	112	36.84
合計	304	100.00

4.2 感情状態要因と反応行動要因の分析

4.2.1 感情状態要因の調査結果

調査において刺激尺度 15 問、感情状態尺度 8 問、非計画購買反応尺度 4 問の合計 27 の設問に対して 5 件法にて回答を求めた調査結果について、感情状態要因結果より分析する。

快樂 4 項目、覚醒 4 項目のインセンティブごとの評価における記述統計結果について表 4-3 快樂記述統計結果、表 4-4 覚醒記述統計結果に示す。

表 4-3 快樂記述統計結果

	快樂合計	楽しい	喜び	満足	うれしい
現金割引	15.69	3.74	3.92	3.98	4.05
おまけ商品	12.97	3.26	3.29	3.26	3.17
クーポン	12.97	3.27	3.19	3.32	3.19
ポイント	14.29	3.64	3.58	3.47	3.59
合計	14.53	3.59	3.63	3.63	3.67
自由度	3	3	3	3	3
F 値	114.45	5.29	9.79	14.42	17.02
有意確率	0.000*	0.001*	0.000*	0.000*	0.000*

* =5%水準で有意

表 4-4 覚醒記述統計結果

	覚醒合計	刺激	興奮	敏感	気持ちが 高ぶる
現金割引	13.58	3.28	3.33	3.53	3.45
おまけ商品	12.00	3.11	3.00	2.97	2.91
クーポン	12.51	3.16	3.11	3.08	3.16
ポイント	12.97	3.29	3.15	3.31	3.22
合計	13.04	3.25	3.20	3.33	3.27
自由度	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
F 値	27.65	0.96	3.76	8.52	6.47
有意確率	0.000*	0.412	0.011*	0.000*	0.000*

* =5%水準で有意

快樂合計、快樂4項目（楽しい、喜び、満足、うれしい）それぞれにおいて、インセンティブ別では現金割引（快樂合計 15.69）が一番高く、ポイント（快樂合計 14.29）がそれに続いて高い評価であった。快樂合計及び快樂4項目すべてのインセンティブ間の平均値において5%水準で有意に差があることを検証した。

覚醒合計においても、快樂合計と同様にインセンティブ別では現金割引（覚醒合計 13.58）が一番高く、続いてポイント（覚醒合計 12.97）が高い評価であった。覚醒4項目（刺激、興奮、敏感、気持ちが高ぶる）については、興奮、敏感、気持ちが高ぶる3項目において

現金割引が一番高く、刺激についてはポイントが一番高い評価であった。インセンティブ間の平均値においては、興奮、敏感、気持ちが高ぶる3項目において5%水準で有意に差があることを検証した。

感情状態要因8項目について主因子法にて因子分析（バリマックス回転）した結果について表4-5感情状態要因の因子分析結果に示す。また因子負荷量の値により第一因子快樂4尺度項目、第二因子覚醒4尺度項目をプロットし図4-1感情状態要因の8項目因子負荷量を示す。

表4-5 感情状態要因の因子分析結果

項目		第一因子	第二因子
第一因子	<快樂>	Cronbach	$\alpha = 0.90$
	うれしい	0.84	0.24
	満足	0.82	0.21
	喜び	0.82	0.30
	楽しい	0.72	0.25
第二因子	<覚醒>	Cronbach	$\alpha = 0.75$
	興奮	0.16	0.79
	気持ちが高ぶる	0.38	0.60
	敏感	0.43	0.51
	刺激	0.12	0.51
説明分散		2.94	1.77
累積寄与率		36.70	58.78

表4-5感情状態要因の因子分析結果より、累積寄与率58.78にて2つの因子が抽出された。第一因子は「うれしい、満足、喜び、楽しい」の4尺度項目であり快樂に関する因子であり、第二因子は、「興奮、気持ちが高ぶる、敏感、刺激」の4尺度項目であり、「敏感」に関して2つの因子にまたがって0.4以上のかかっている因子負荷量があるが、覚醒に関する因子であることを検証した。内的整合性に関する信頼性については、Cronbach α 係数を算出した。第一因子のCronbach α 係数は0.90、第二因子のCronbach α 係数は0.75であり、十分な数値を示し信頼性を検証した。

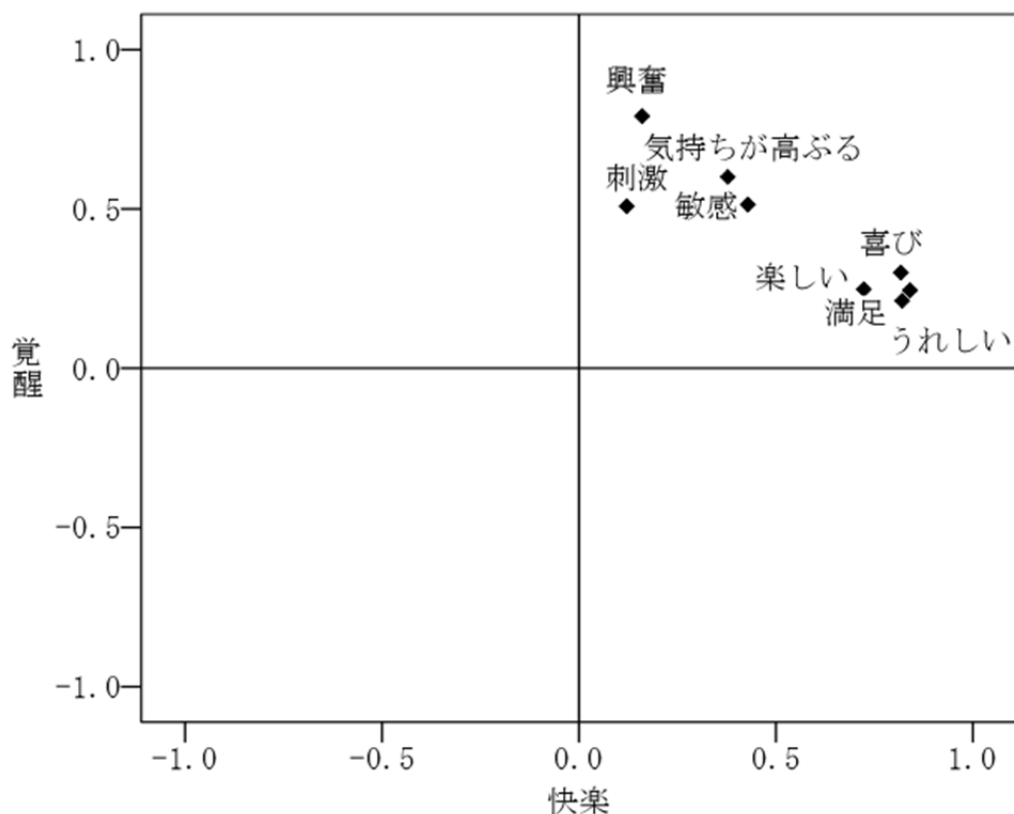


図 4-1 感情状態要因の 8 項目因子負荷量

感情状態項目に対する因子分析の因子得点平均値を使用して 4 インセンティブの快楽因子得点平均値と覚醒因子得点平均値をプロットした図 4-2 インセンティブ間快楽覚醒因子得点の平均値を示す。

図 4-2 インセンティブ間における快楽覚醒因子得点平均値より、現金割引、つぎにポイントが他のインセンティブに比べ快楽、覚醒とも得点平均値が高い結果であった。現金割引は、消費者の知覚する感情要因において高い評価であり、他のインセンティブに比べ感情要因への影響が高いことを明らかにした。

性別における快楽合計覚醒合計の記述統計結果を表 4-6 に示す。快楽合計、覚醒合計とも女性が高い評価となったが、性別間の平均値においては 5%水準で有意に差がなかった。

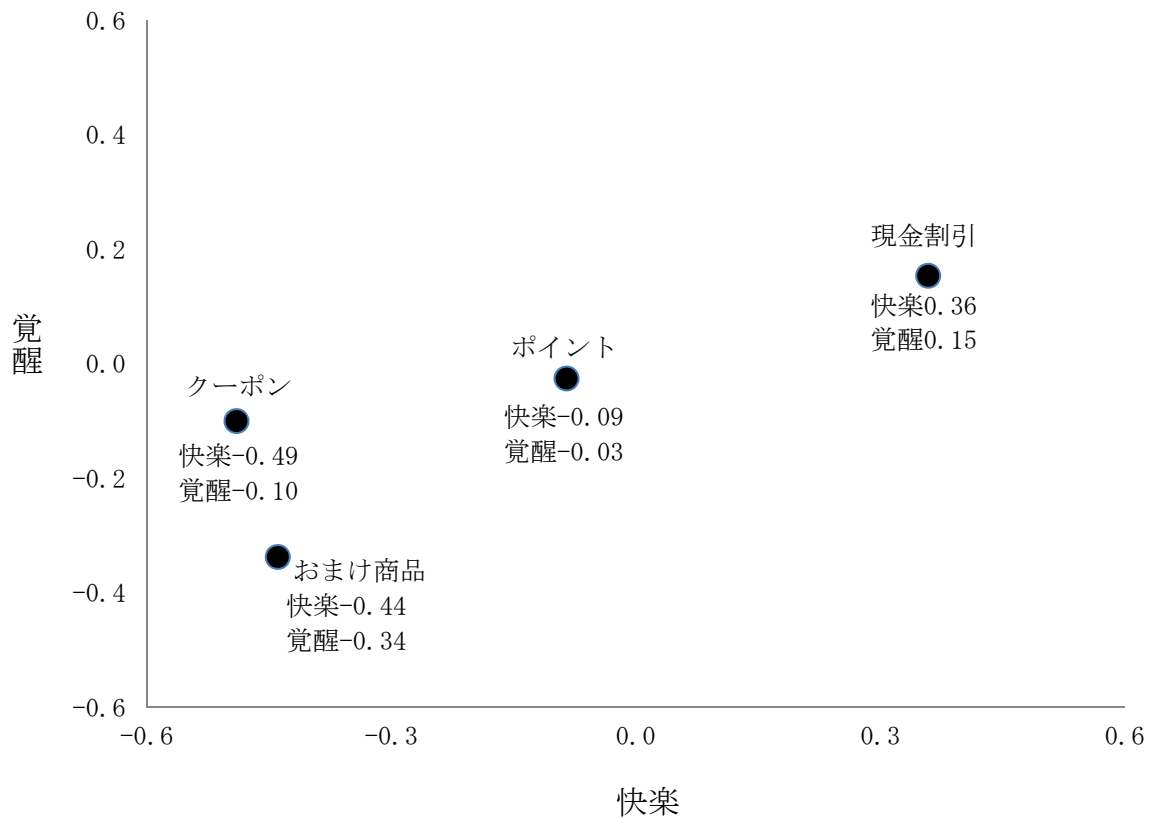


図 4-2 インセンティブ間における快樂覚醒因子得点の平均値

表 4-6 性別における快樂合計覚醒合計の記述統計結果

	度数	快樂合計	覚醒合計
男性	158	14.20	12.94
女性	146	14.88	13.16
合計	304	14.53	13.04
自由度		1	1
F 値		35.19	0.95
有意確率		0.051	0.331

4.2.2 非計画購買反応行動の調査結果

つぎに非計画購買反応行動の結果について分析する。予定外購買金額と予定外購買商品の5件法による2設問に対する回答合計を予定外単価、予定外購買時間、予定外購買来店頻度の5件法による2設問に対する回答結果を予定外機会として分析検証した。インセンティブごとの評価における記述統計結果について表 4-7 非計画購買反応行動の記述統計結

果に、性別における非計画購買反応行動の記述統計結果を表 4-8 に示す。

予定外単価ではクーポン(6.38)が高く評価され、予定外機会においては現金割引(6.48)が一番高い評価となったが、インセンティブ間非計画購買反応行動結果平均値においては、5%水準で有意に差はなく、インセンティブ間での反応行動に対する評価の相違は検証できなかった。ただし、性別属性においては、女性の評価が予定外単価(6.34)と予定外機会(6.59)において男性より高い評価となり、性別属性による評価の相違があることを明らかにした。

表 4-7 非計画購買反応行動の記述統計結果

	度数	予定外購買単価	予定外購買機会
現金割引	120	6.09	6.48
おまけ商品	35	5.94	6.14
クーポン	37	6.38	6.43
ポイント	112	6.17	6.29
合計	304	6.14	6.37
自由度		3	3
F 値		0.54	0.68
有意確率		0.654	0.567

表 4-8 性別における非計画購買反応行動の記述統計結果

	度数	予定外購買単価	予定外購買機会
男性	158	5.96	6.16
女性	146	6.34	6.59
合計	304	6.14	6.37
自由度		1	1
F 値		4.72	7.51
有意確率		0.031*	0.007*

*=5%水準で有意

4.2.3 感情状態と反応行動の相関

消費者のインセンティブに対する感情状態が、非計画購買である反応行動に与える影響構造について、反応要因である予定外単価、予定外機会と感情要因である快樂合計、覚醒合計の変数同士の相関分析を行った。相関分析結果を表 4-9 に示す。

表 4-9 相関分析結果

	予定外単価	予定外機会	快樂合計	覚醒合計
予定外単価	1	.70**	.20**	.28**
予定外機会	.70**	1	.32**	.43**
快樂合計	.20**	.32**	1	.56**
覚醒合計	.28**	.43**	.56**	1

** 1% 水準で有意 * 5% 水準で有意

分析結果より、予定外機会と覚醒合計 ($r=0.43$) にやや強い正の相関が認められた。インセンティブに対する感情要因の覚醒次元と、非計画購買の予定外機会(予定外購買時間、予定外購買頻度)に正の相関があることを明らかにした。

これは覚醒次元が、消費時間にプラスの影響を与える (Donovan and Rossiter [1982] の覚醒次元と消費時間の研究) とした先行研究を一部支持する結果であり、消費者のセールス・プロモーションの手段であるインセンティブに対する感情要因・覚醒次元が非計画購買の予定外機会に影響を与えることを明らかにした。

表 4-10 現金割引の相関分析結果

	予定外単価	予定外機会	快樂合計	覚醒合計
予定外単価	1	.63**	.16	.19*
予定外機会	.63**	1	.23*	.33**
快樂合計	.16	.23*	1	.50**
覚醒合計	.19*	.33**	.50**	1

** 1% 水準で有意 * 5% 水準で有意

表 4-11 ポイントの相関分析結果

	予定外単価	予定外機会	快樂合計	覚醒合計
予定外単価	1	.78**	.16	.42**
予定外機会	.78**	1	.23*	.43**
快樂合計	.16	.23*	1	.52**
覚醒合計	.42**	.43**	.52**	1

** 1% 水準で有意 * 5% 水準で有意

インセンティブにより、非計画購買である反応行動に与える影響について、現金割引とポイントの2インセンティブについて、予定外単価、予定外機会と感情要因である快樂合計、覚醒合計の変数同士の相関分析を行った。相関分析結果を表 4-10 現金割引の相関分析結果、表 4-11 ポイントの相関割引結果を示す。

現金割引 (N=120) の反応行動と感情要因の相関分析結果については、予定外機会と覚醒合計との間の相関係数は、 $r=0.33$ であったが、強い相関は認められなかった。ポイント (N=112) においては、予定外単価、予定外機会と覚醒合計 ($r=0.42$, $r=0.43$) においてやや強い相関が認められた。これは、ポイント利用に対する感情要因 (覚醒合計) が、現金割引に比べ反応行動である非計画購買へ影響しやすい傾向があることを示している。

性別属性によるインセンティブに対する感情状態が、非計画購買である反応行動に与える影響を検証するため、予定外単価、予定外機会と感情要因である快樂合計、覚醒合計の変数同士の相関分析を行った。男性の相関分析結果を表 4-12、女性の相関分析結果を表 4-13 に示す。

表 4-12 男性の相関分析結果

	予定外単価	予定外機会	快樂合計	覚醒合計
予定外単価	1	.68**	.10	.18*
予定外機会	.68**	1	.19*	.34**
快樂合計	.10	.19*	1	.54**
覚醒合計	.18*	.34**	.54**	1

** 1% 水準で有意 * 5% 水準で有意

表 4-13 女性の相関分析結果

	予定外単価	予定外機会	快樂合計	覚醒合計
予定外単価	1	.70**	.30**	.39**
予定外機会	.70**	1	.46**	.53**
快樂合計	.30**	.46**	1	.58**
覚醒合計	.39**	.53**	.58**	1

** 1% 水準で有意 * 5% 水準で有意

男性 (N=158) の反応行動と感情要因の相関分析結果については、予定外機会と覚醒合計との間の相関係数は、 $r=0.34$ であったが、強い相関は認められず、それ以外の予定外単価および快樂合計間にも、強い相関は認められなかった。女性 (N=146) の相関分析結果は、予定外機会と覚醒合計間 ($r=0.53$) および予定外機会と快樂合計間 ($r=0.46$) にやや強い相関が認められた。

非計画購買反応行動記述統計分析の性別属性においては、女性の評価が予定外単価 (6.34) と予定外機会 (6.59) において男性より高い評価となり、性別属性による評価の相違があることを明らかにしている。これらより同様に反応行動と感情要因の相関においても、男性に比べ女性は、インセンティブに対する感情状態が、非計画購買である反応行動に与える影響を受けやすい傾向であることを示している。

4.3 刺激要因と感情状態要因の分析

4.3.1 刺激要因の調査結果

刺激要因尺度結果について、因子分析 (バリマックス回転) を行い、2つの因子が抽出された。第一回の因子分析により、刺激要因尺度「広告宣伝にきづく」は、どの因子にも負荷量の絶対値が 0.4 未満の値をとったため除外し、改めて刺激要因 14 尺度にて因子分析を行った。表 4-14 刺激要因の因子分析結果に示す。

調査結果より、累積寄与率 53.73 にて 2つの因子が抽出された。第一因子は、「簡単、便利、安心、確実、気軽、お得、安くなる、わかりやすい」の 8 刺激要因であった。これら 8 刺激要因は、インセンティブ本来の機能に対する認知的な評価に基づく功利、機能面の刺激要因であることから、功利的刺激要因とする。

第二因子は、「貯めて利用、将来に利用、達成感、ゲーム感覚、愛着、特別な顧客」の 6 刺激要因であった。これら刺激要因は、インセンティブを利用する際に、情緒、愛着を源

泉とし、消費者の心理面に感情的に訴求する刺激であることより、感情的刺激要因とする。これらより 14 刺激要因より、功利的刺激要因と感情的刺激要因の 2 つの因子が抽出され確認された。

表 4-14 刺激要因の因子分析結果

項目		第一因子	第二因子
第一因子	<功利的刺激要因>	Cronbach	$\alpha = 0.93$
	簡単	0.85	0.11
	便利	0.84	0.16
	安心	0.83	0.07
	確実	0.82	0.09
	気軽	0.76	0.13
	お得	0.75	0.22
	安くなる	0.72	0.14
	わかりやすい	0.63	0.04
第二因子	<感情的刺激要因>	Cronbach	$\alpha = 0.80$
	貯めて利用	0.04	0.81
	将来に利用	0.14	0.71
	達成感	0.27	0.66
	ゲーム感覚	-0.13	0.57
	愛着	0.21	0.49
	特別な顧客	0.11	0.47
説明分散		5.00	2.53
累積寄与率		35.68	53.73

刺激要因において抽出された 2 因子功利的刺激要因と感情的刺激要因に基づくインセンティブごとの記述統計結果について表 4-15 刺激要因のインセンティブ間記述統計結果と図 4-3 インセンティブ間の功利的刺激と感情的刺激結果を示す。功利的刺激合計においては現金割引 (32.75) が、感情的刺激合計においてはポイント (19.37) が高い評価であった。なお功利的刺激要因と感情的刺激要因の性別間においては、男女間で平均値は相違したものの、有意差はなかった。

表 4-15 刺激要因のインセンティブ間記述統計結果

	功利的刺激合計	快楽的刺激合計
現金割引	32.75	17.27
おまけ商品	25.11	17.23
クーポン	25.65	18.11
ポイント	28.15	19.37
自由度	3	3
F 値	30.03	6.37
有意確率	0.000	0.000

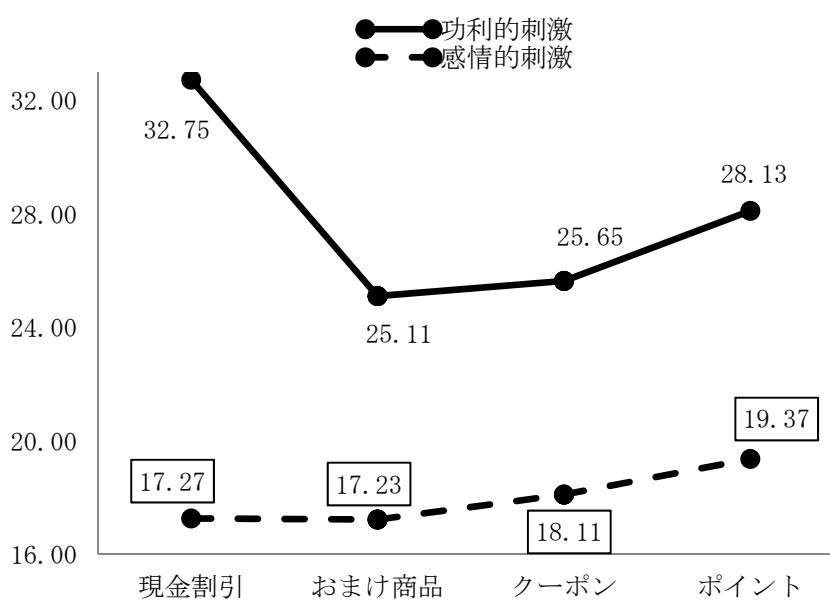


図 4-3 インセンティブ間の功利的刺激と感情的刺激結果

4.3.2 刺激要因と感情状態の相関

消費者のインセンティブに対する刺激要因が、感情状態に与える影響構造について、因子分析（対象 14 刺激要因）にて抽出された功利的刺激要因、感情的刺激要因と感情要因である快楽合計、覚醒合計の変数同士の相関分析を行った。相関分析結果を表 4-16 に示す。

表 4-16 刺激要因と感情要因の相関分析結果

	功利的 刺激要因	感情的 刺激要因	快樂合計	覚醒合計
功利的 刺激要因	1	.27**	.76**	.47**
感情的 刺激要因	.27**	1	.31**	.35**
快樂合計	.76**	.31**	1	.56**
覚醒合計	.47**	.35**	.56**	1

** 1% 水準で有意 * 5% 水準で有意

刺激要因と感情要因の相関分析結果より、功利的刺激要因と快樂合計 ($r=0.76$) に強い正の相関が、功利的刺激要因と覚醒合計 ($r=0.47$) にやや強い正の相関が認められた。インセンティブに対する刺激要因のうち感情的刺激要因は、快樂合計、覚醒合計とも相関がみられない結果となった。

インセンティブ本来の機能に対する認知的な評価に基づく功利、機能面の刺激要因である功利的刺激要因が、インセンティブに対する感情要因と正の相関があることを明らかにした。これらより、インセンティブに対する消費者の感情要因に訴えるには、現金割引、ポイントをはじめとするインセンティブの本来の功利的価値や、機能面を消費者に訴求することが、愛着や感情面を訴求するより、インセンティブの感情要因に影響を与えることを明らかにした。

刺激要因が、感情状態に与える影響構造について、現金割引とポイントの2インセンティブに関して、功利的刺激要因、感情的刺激要因と感情要因である快樂合計、覚醒合計の変数同士の相関分析を行った。相関分析結果を表 4-17 現金割引の刺激要因と感情要因の相関分析結果、表 4-18 ポイントの刺激要因と感情要因の相関分析結果を示す。

現金割引 ($N=120$) の功利的刺激要因、感情的刺激要因と感情要因の相関分析結果については、功利的刺激要因と快樂合計 ($r=0.73$) に強い正の相関が、功利的刺激要因と覚醒合計 ($r=0.46$) にやや強い正の相関が認められた。

またポイント ($N=112$) の功利的刺激要因、感情的刺激要因と感情要因の相関分析結果については、功利的刺激要因と快樂合計 ($r=0.62$) にやや強い正の相関が、また感情的刺激要因においても快樂合計 ($r=0.47$) とやや強い相関が認められた。

インセンティブに対する刺激要因のうち功利的刺激要因は、現金割引 ($N=120$) とポイント ($N=112$) とともに、快樂合計 ($r=0.62$) と正の相関が認められたが、感情的刺激要因については、ポイント ($N=112$) のみに快樂合計 ($r=0.47$) とやや強い相関が認められた。これはインセンティブに対する刺激要因において、インセンティブにより感情要因に影響を与える刺激要因が相違することを示している。ポイント ($N=112$) における感情的刺激要因が

感情要因（快樂合計（ $r=0.47$ ）、覚醒合計（ $r=0.39$ ））に相関が認められることから、現金割引に比べ、消費者に訴求するには、功利的刺激要因とともに、感情的刺激要因も有効である傾向を示しているものである。

表 4-17 現金割引の刺激要因と感情要因の相関分析結果

	功利的 刺激要因	感情的 刺激要因	快樂合計	覚醒合計
功利的刺激要因	1	.06	.73**	.46**
感情的刺激要因	.06	1	.09	.31**
快樂合計	.73**	.09	1	.50**
覚醒合計	.46**	.31**	.50**	1

** 1% 水準で有意 * 5% 水準で有意

表 4-18 ポイントの刺激要因と感情要因の相関分析結果

	功利的 刺激要因	感情的 刺激要因	快樂合計	覚醒合計
功利的刺激要因	1	.50**	.62**	.33**
感情的刺激要因	.50**	1	.47**	.39**
快樂合計	.62**	.47**	1	.52**
覚醒合計	.33**	.39**	.52**	1

** 1% 水準で有意 * 5% 水準で有意

性別属性による刺激要因が、感情状態に与える影響構造について功利的刺激要因、感情的刺激要因と感情要因である快樂合計、覚醒合計の変数同士の相関分析を行った。男性の相関分析結果を表 4-19、女性の相関分析結果を表 4-20 に示す。

表 4-19 男性の刺激要因と感情要因の相関分析結果

	功利的 刺激要因	感情的 刺激要因	快樂合計	覚醒合計
功利的刺激要因	1	.33**	.77**	.47**
感情的刺激要因	.33**	1	.39**	.31**
快樂合計	.77**	.39**	1	.54**
覚醒合計	.47**	.31**	.54**	1

** 1% 水準で有意 * 5% 水準で有意

表 4-20 女性の刺激要因と感情要因の相関分析結果

	功利的 刺激要因	感情的 刺激要因	快樂合計	覚醒合計
功利的刺激要因	1	.19**	.74**	.47**
感情的刺激要因	.19**	1	.19**	.39**
快樂合計	.74**	.19**	1	.58**
覚醒合計	.47**	.39**	.58**	1

** 1% 水準で有意 * 5% 水準で有意

男性 (N=158) の功利的刺激要因、感情的刺激要因と感情要因である快樂合計、覚醒合計の変数同士の相関分析結果については、功利的刺激要因と快樂合計 ($r=0.77$) に強い正の相関が、功利的刺激要因と覚醒合計 ($r=0.47$) にやや強い正の相関が認められた。また女性においても、男性 (N=158) と同様に功利的刺激要因と快樂合計 ($r=0.74$) に強い正の相関が、功利的刺激要因と覚醒合計 ($r=0.47$) にやや強い正の相関が認められた。功利的刺激要因、感情的刺激要因と感情要因である快樂合計、覚醒合計の変数同士の相関分析においては、男性、女性とも功利的刺激要因と快樂合計と覚醒合計に正の相関が認められた。これは男性に比べ女性が、インセンティブに対する感情状態が、非計画購買である反応行動に与える影響を受けやすい傾向であることを示した反応行動と感情要因の相関とは相違し、性別属性による評価の相違がないことが明らかにした。これらより性別により反応行動と感情要因の相関と刺激要因と感情要因の相関は相違することを示している。

4.4 インセンティブに対する感情要因評価のまとめ

本章における研究は、実際の店舗にて頻繁に行われているセールス・プロモーションのインセンティブが、非計画購買に与える影響について、感情要因に着目し検証した。修正版 M-R モデルを取り上げ、感情状態 (Organism) が接近や回避等の反応行動 (Response) に影響を与える構造より、インセンティブに対する感情要因が非計画購買に与える影響について実証分析した。セールス・プロモーションの手段であるインセンティブに対する消費者が抱く感情要因では、快楽、覚醒とも検証したインセンティブ間で相違し、ポイントに比べ現金割引に対する感情要因に対する評価が高いことを明らかにした。

消費者のインセンティブに対する感情状態が、非計画購買である反応行動に与える影響の構造については、インセンティブに対する感情要因の覚醒次元と、非計画購買の予定外機会 (予定外購買時間、予定外購買頻度) に正の相関があることを明らかにした。

現金割引とポイントのインセンティブ間では、現金割引の反応行動と感情要因の相関分析結果について、強い相関は認められなかったが、ポイントにおいては、予定外単価、予定外機会と覚醒合計においてやや強い相関が認められた。これは、ポイント利用に対する感情要因 (覚醒合計) が、現金割引に比べ反応行動である非計画購買へ影響しやすい傾向があるといえる。性別属性による相関の相違について、男性に比べ女性は、インセンティブに対する感情状態が、非計画購買である反応行動に与える影響を受けやすい傾向であることを明らかにした。

刺激要因と感情要因の相関分析結果より、功利的刺激要因と快楽合計に強い正の相関が、功利的刺激要因と覚醒合計にやや強い正の相関が認められた。インセンティブ本来の機能に対する認知的な評価に基づく功利、機能面の刺激要因である功利的刺激要因が、インセンティブに対する感情要因と正の相関があることを明らかにした。

これらより、インセンティブに対する消費者の感情要因に訴えるには、現金割引、ポイントをはじめとするインセンティブの本来の功利的価値や、機能面を消費者に訴求することが、愛着や感情面を訴求するより、インセンティブの感情要因に影響を与えることを明らかにした。現金割引とポイントのインセンティブ間の相違については、ポイントのみに快楽合計とやや強い相関が認められ、インセンティブにより感情要因に影響を与える刺激要因が相違することを示している。ポイントにおける感情的刺激要因が感情要因 (快楽合計、覚醒合計) に相関が認められることから、ポイントを消費者に訴求するには、功利的刺激要因とともに、感情的刺激要因も有効である傾向を示しているといえる。

性別属性については、反応行動と感情要因の相関分析結果について、男性は非計画購買反応行動と感情要因間には強い相関は認められなかったが、女性の相関分析結果において、予定外機会と覚醒合計間および予定外機会と快楽合計間にやや強い相関が認められた。男性に比べ女性は、インセンティブに対する感情状態が、非計画購買である反応行動に与え

る影響を受けやすい傾向であることを明らかにした。

【注：第4章】

(注4-1) 選定したインセンティブに対する刺激特性はつぎの15刺激尺度であり、刺激尺度の設問とともに示す。

<15刺激尺度>

1. 気軽

(回答者が利用しているインセンティブ) は、気軽に利用できるからですか？

全く気軽に利用できない あまり気軽に利用できない どちらでもない
やや気軽に利用できる 非常に気軽に利用できる

2. ゲーム感覚

(回答者が利用しているインセンティブ) は、ゲーム感覚で利用できるからですか？

全くゲーム感覚で利用できない あまりゲーム感覚で利用できない
どちらでもない ややゲーム感覚で利用できる 非常にゲーム感覚で利用できる

3. 簡単

(回答者が利用しているインセンティブ) は、簡単に利用できるからですか？

全く簡単に利用できない あまり簡単に利用できない どちらでもない
やや簡単に利用できる 非常に簡単に利用できる

4. 安心

(回答者が利用しているインセンティブ) は、安心して利用できるからですか？

全く安心して利用できない あまり安心して利用できない どちらでもない
やや安心して利用できる 非常に安心して利用できる

5. 確実

(回答者が利用しているインセンティブ) は、確実に利用できるからですか？

全く確実に利用できない あまり確実に利用できない どちらでもない
やや確実に利用できる 非常に確実に利用できる

6. 便利

(回答者が利用しているインセンティブ) は、便利に利用できるからですか？

全く便利に利用できない あまり便利に利用できない どちらでもない
やや便利に利用できる 非常に便利に利用できる

7. 将来に利用

(回答者が利用しているインセンティブ)は、メリットを将来に利用できるからですか？

全くメリットを将来に利用できない あまりメリットを将来に利用できない

どちらでもない

ややメリットを将来に利用できる 非常にメリットを将来に利用できる

8. 貯めて利用

(回答者が利用しているインセンティブ)は、メリットを貯めて利用できるからですか？

全くメリットを貯めて利用できない あまりメリットを貯めて利用できない

どちらでもない

ややメリットを貯めて利用できる 非常にメリットを貯めて利用できる

9. 達成感

(回答者が利用しているインセンティブ)の利用は、達成感をもって利用できるからですか？

全く達成感をもって利用できない あまり達成感をもって利用できない

どちらでもない

やや達成感をもって利用できる 非常に達成感をもって利用できる

10. お得

(回答者が利用しているインセンティブ)は、お得だからですか？

全く得ではない あまり得ではない どちらでもない

やや得である 非常に得である

11. わかりやすい

(回答者が利用しているインセンティブ)は、インセンティブとしてわかりやすいからですか？

非常にわかりにくい ややわかりにくい どちらでもない

ややわかりやすい 非常にわかりやすい

12. 特別な顧客

(回答者が利用しているインセンティブ)の利用は、特別な顧客として扱われるからですか？

全く特別な顧客として扱われない あまり特別な顧客として扱われない

どちらでもない

やや特別な顧客として扱われる 非常に特別な顧客として扱われる

13. 愛着

(回答者が利用しているインセンティブ)の利用に、愛着があるからですか？

全く愛着がない あまり愛着がない どちらでもない

やや愛着がある 非常に愛着がある

14. 安くなる

(回答者が利用しているインセンティブ) の利用は、安くなるからですか？

全く安くならない あまり安くならない どちらでもない

やや安くなる 非常に安くなる

15. 広告宣伝

(回答者が利用しているインセンティブ) の広告宣伝に、よく気づくからですか？

全く気づかない あまり気づかない どちらでもない

やや気づく 非常に気づく

(注 4-2) 選定したインセンティブに対する感情状態尺度を構成する項目はつぎの 8 項目であり、感情状態尺度の設問とともに示す。

<快樂 4 項目>

1. 楽しくない、楽しい

(回答者が利用しているインセンティブ) についての感情は？

全く楽しくない あまり楽しくない どちらでもない やや楽しい 非常に楽しい

2. いらいらする、喜びがある

(回答者が利用しているインセンティブ) についての感情は？

非常にいらいらする ややいらいらする どちらでもない やや喜びがある

非常に喜びがある

3. 満足できない、満足できる

(回答者が利用しているインセンティブ) についての感情は？

全く満足できない あまり満足できない どちらでもない やや満足できる

非常に満足できる

4. うれしくない、うれしい

(回答者が利用しているインセンティブ) についての感情は？

全くうれしくない あまりうれしくない どちらでもない ややうれしい

非常にうれしい

<覚醒項目>

1. リラックスする、刺激をうける

(回答者が利用しているインセンティブ) についての感情は？

非常にリラックスする ややリラックスする どちらでもない やや刺激を受ける

非常に刺激を受ける

2. 落ち着く、興奮する

(回答者が利用しているインセンティブ) についての感情は？

非常に落ち着く やや落ち着く どちらでもない やや興奮する 非常に興奮する

3. 敏感にならない、敏感になる

(回答者が利用しているインセンティブ) についての感情は？

全く敏感にならない あまり敏感にならない どちらでもない やや敏感になる
非常に敏感になる

4. 気持ちがたかぶらない、気持ちがたかぶる

(回答者が利用しているインセンティブ) についての感情は？

全く気持ちがたかぶらない あまり気持ちがたかぶらない どちらでもない
やや気持ちがたかぶる 非常に気持ちがたかぶる

(注 4-3) 反応行動 4 尺度の設問とともにつぎに示す。

<非計画購買の項目>

1. 予定外購買金額

ショッピング時（インターネットショッピングを除く）に店舗から（回答者が利用しているインセンティブ）の提供があると、予定していた金額以上の商品を購入することについて、多いですか少ないですか。

非常に少ない やや少ない どちらでもない やや多い 非常に多い

2. 予定外購買商品

ショッピング時（インターネットショッピングを除く）に店舗から（回答者が利用しているインセンティブ）の提供があると、予定外の商品まで購入することについて、多いですか少ないですか。

非常に少ない やや少ない どちらでもない やや多い 非常に多い

3. 予定外購買時間

ショッピング時（インターネットショッピングを除く）に店舗から（回答者が利用しているインセンティブ）の提供があると、予定していた以上に長い時間ショッピングすることについて、多いですか少ないですか。

非常に少ない やや少ない どちらでもない やや多い 非常に多い

4. 予定外購買来店頻度

ショッピング時（インターネットショッピングを除く）に店舗から（回答者が利用しているインセンティブ）の提供があると、予定していた以上に店舗を訪問（来店頻度）することについて、多いですか少ないですか。

非常に少ない やや少ない どちらでもない やや多い 非常に多い

(注 4-4) 調査は、株式会社ミクシィ・リサーチ（旧社名株式会社ネットマイル：本社東京都渋谷区）にて登録している会員を対象に2012年12月実施した。

第5章 インセンティブに対する消費者態度評価

5.1 インセンティブに対する消費者態度の研究の意義と課題

企業間での連携拡大や事業多角化をめざす企業においては、経営戦略は多様な業種に跨り実行されている。流通業等における業種を跨ったプロモーション戦略では、多くの場合統一した同一のメリットを消費者に提供し訴えている。しかしながら購買対象とする商品に対する消費者関与やプロモーションに対する消費者態度は、業種ごとに多様であり、消費者に適合した効果的なマーケティング戦略にむけては、検証が求められている。そこで流通業店頭購買で頻繁に行われる価格訴求型プロモーションのインセンティブについて、商品に対する消費者の関与とインセンティブに対する知覚価値に着目し、業種間および消費者属性間の視点より検証する。企業とのリレーションシップ形成に結び付く消費者の態度につき、セールス・プロモーション手段ごとの影響について検証する。また店頭購買で頻繁に行われる価格訴求型プロモーションの手段であるインセンティブについて、購買対象となる商品・サービスに対する消費者の関与と、インセンティブに対する知覚価値に着目し、業種間および消費者属性間の視点よりプロモーション手段であるインセンティブに対する消費者態度を分析検証する。

また外部環境のめまぐるしい変化のなか企業は、ITを活用し企業自身が成長できる市場を求めている。どのような顧客に、どのような商品・サービスを、どのような手法で提供するのかという最適なポジションを、明確にすることが重要である。ITを活用した情報に関する戦略は、新たな価値創造とIT投資対効果の最大化に向けて、どのように最適化を図っていくかが求められている。

データベース・マーケティング(Database Marketing)において、顧客識別マーケティング(Customer Specific Marketing)を主張するWoolf[1996]は、成熟期の市場において、顧客に適合させたサービスや店舗展開を行うマーケティングの重要性を示している。また自社の顧客動向を把握する仕組み(フリクエンシー・プログラム)を構築し、利益をもたらす優良顧客を把握選別する必要性を指摘している。

しかしながら、Kotler and Keller[2006]は、企業にとってカスタマー・リレーションシップマネジメント(Customer Relationship Management)が有効性を発揮しえない理由として、顧客データベースの構築維持に多大なコストと、スキルを備えた人材に多大な投資が必要なことを示し、多大なコスト面を強調している。

このような課題をかかえるデータベース・マーケティングであるが、一方で情報を収集する手段としてポイントプログラム等のセールス・プロモーション(Sales Promotion)は、消費者を囲い込むため、消費者へのベネフィットの提供することにより、消費者との絆を形成している。

これらセールス・プロモーションによる消費者とのリレーションシップの形成は、データベース・マーケティングにおける効果であり、競合先との差別化の源泉となる。そこでもうひとつの効果として、消費者との絆を形成するセールス・プロモーションが消費者の購買態度に与える影響について着目する。企業とのリレーションシップ形成に結び付く消費者の態度につき、セールス・プロモーション手段ごとの影響について検証する。

本章では、まず購買対象となる商品・サービスに対する消費者の関与と、インセンティブに対する知覚価値に着目し、業種間および消費者属性間の視点よりプロモーション手段であるインセンティブに対する消費者態度を分析検証する。つぎに企業とのリレーションシップ形成に結び付くコミットメントをはじめとする消費者態度につき、セールス・プロモーション手段ごとの影響について検証する。

5.2 検証する消費者態度

企業は、環境変化に対応し、競争優位なポジションを確立していくうえで、消費者との安定的な関係に基づく確固たる顧客基盤を築くことが必要である。マーケティングにおいては、製品やサービスによるベネフィットを提供するだけの関係に留まらず、消費者との関係性が志向され、消費者とブランドの関係を記述する概念としてブランド・ロイヤルティとブランド・コミットメントがある。

青木[2004]は、ブランド・コミットメントとブランド・ロイヤルティを互いに密接に関係するが別個の概念として捉えられ、その区別は态度的な概念と行動上の概念の違いに根差していることを主張し、またブランド・コミットメントの概念を、真の意味でのブランド・ロイヤルティと見せかけのロイヤルティ（惰性）とを区別する際の重要な指標であると指摘している。

井上[2008]は、ブランド・コミットメントを特定のブランドに向けられた情緒的ないし心理的な愛着であるとし、ブランド・ロイヤルティを消費者の行動特性を捉えた概念であり、同一ブランドの継続的な反復購買をさすものと示している。また井上[2008]は、行動的アプローチであるブランド・ロイヤルティでは反復購買の背景にある様々な消費者のモチベーションを把握できないことを指摘し、コミットメントは、ブランドが積極的な意味で消費者から支持を得ているのか、あるいは単なる惰性であるのかを区別する重要な変数であると主張している。

寺本[2009]は、ロイヤルティとコミットメントの関係を考慮する場合、反復購買時の価格や特別陳列等の状態を把握する必要性を示し、実際の店舗では頻繁にプロモーションが行われていることから、最寄品における消費者の購買行動をプロモーションの影響を無視して説明することは困難であることを指摘している。ブランド・コミットメントの消費者の態度形成に対する効果について、久保田[2006]は、ヘアサロン利用者を対象に、計算的

コミットメントと感情的コミットメントが関係貢献意向（関係へ貢献する意思）と関係継続意向（関係を維持する意思）との間に正の有意な関係があることを実証分析している。また清水[2007]は、野菜ジュース利用者のシングルソースデータを実証分析し、感情的コミットメントが高ければ定番（通常）で購入しやすく、特売で購入しにくいこと、特売で購入した消費者の感情的コミットメントは低下することを指摘している。

しかしながら、スーパーやドラッグストアなど頻繁にプロモーションが行われているが、これまでプロモーションがかかっている状況での消費者の態度に与える影響の研究については、参照価格に関する研究はあるものの、あまり検証されてこなかった。

そこで本章の研究は、「消費者の態度的な概念であるブランド・コミットメントがセールス・プロモーション手段ごとに相違する」を仮説とし、態度的な概念であるブランド・コミットメントにおいてセールス・プロモーション手段ごとの影響を検証する。検証するコミットメントの次元について、井上[2009]は、ブランド・コミットメントを構成する3つの次元を特定し、各次元は消費者の行動に明確な影響を及ぼしていることをブランド・コミットメント3次元で検証している。また佐藤[2006]は、消費者は過去の購買行動に基づいて当該ブランドに対する感情的コミットメントと計算的コミットメントが影響を受けることを2次元で実証している。これら多次元でのコミットメントについての先行研究もあるが、本研究において実証するブランド・コミットメントについては、佐藤[2006]をはじめ先行研究(Amine[2009])において妥当性が経験的に確認されている計算的コミットメントと感情的コミットメントの2次元にて検証する。

コミットメントの2次元尺度については、検証する店舗に対するコミットメント及びセールス・プロモーションの3手段に対応するよう井上[2009]、清水[2007]が実証分析したコミットメント尺度を参考に、計算的コミットメント3尺度、感情的コミットメント3尺度の合計6尺度をインセンティブに対する尺度と店舗に対する尺度（注5-1）を作成し分析した。

セールス・プロモーションの手段に対する知覚価値についてはO'Brien and Jones[1995]が示した特典制度、プログラム制度における5つの価値尺度を参考に、本研究のセールス・プロモーション手段に対応するよう著者が4尺度を作成し分析した。

また商品サービスに対する関与の測定尺度は、青木[1990]の低関与型の製品クラスや購買行動を対象とした尺度開発に関する研究を参考とした。青木[1990]の研究において消費者関与を対象や状況といった諸要因によって活性化された消費者個人内の目的志向的な状態と示し、活性化の契機となる要因に着目して「対象特定の関与」である製品関与と「状況（課題）特定の関与」である購買意思決定関与に区分している。そこでこれら青木[1990]の区分した製品関与、購買意思決定関与の尺度より、本研究に対応するよう10尺度を修正し分析に使用した。検証には、作成した知覚価値についての5尺度および関与に関する10尺度（注5-2）にて分析した。

5.3 商品に対する消費者の関与とインセンティブに対する知覚価値

5.3.1 先行研究と調査の内容

セールス・プロモーションに関する研究がどのような発展過程をたどってきたかの先行研究成果について、恩蔵 [1990] は消費財メーカーによるセールス・プロモーションを取り上げ、先行研究を「売上への効果」と「消費者間の識別」の分類次元で整理している。恩蔵 [1990] はこれら分類枠組みの「売上への効果」では、セールス・プロモーションを実施した場合の効果を、売上高や利益高をどれだけ変化させたかという量的効果と、売上高の増加がなぜ生じるのかを解明する質的効果にさらに区分し、分類している。また「消費者間の識別」では、どのような属性を有した消費者が、セールス・プロモーションによく反応するのかという観点や、セールス・プロモーションが有効なセグメントとそうでないセグメントを理解する観点から先行研究を分類している。

米国においても Blattberg et al. [1978] は、洗剤やティッシュ等購買頻度の高い商品では、乗用車所有や持ち家の世帯においてセールス・プロモーションによく反応する傾向が強いことを示している。また Bawa and Shoemaker [1987] は、クーポン利用率の高い世帯は、高所得で夫の学歴が高く、都市部に居住している特徴があることを示している。

流通業界を中心に経営統合や業務提携、また同業種間だけでなく、異業種間でも業態に囚われない事業への取組、異業種等との積極的な連携等展開が行われている。業種間の視点よりインセンティブに対する消費者態度を分析するのは、これら異業種、多業種との連携進展とともに業種・業態を跨ったセールス・プロモーションが消費者に対して行われており、消費者は業種・業態ごとに多様な反応を示しているからである。

小川 [2013] は、個々の消費者が「同一業種内」ばかりで比べているのではなく、消費者自身が接している様々な商品・サービスを比べて選択をしていることを指摘し、顧客満足度指数は業種を超えた評価システムであることを示している。図 5-1 に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 [2014] 日本版顧客満足度指数より引用し「2014 年度 JCSI 業種・業態別顧客満足度指数」を示す。顧客満足度において、トップ企業と下位企業の CSI のスコアに余り差がなく、ばらつきが小さい業種と大きい業種が存在するのが示されており、消費者は業種・業態ごとに多様な反応を示している。

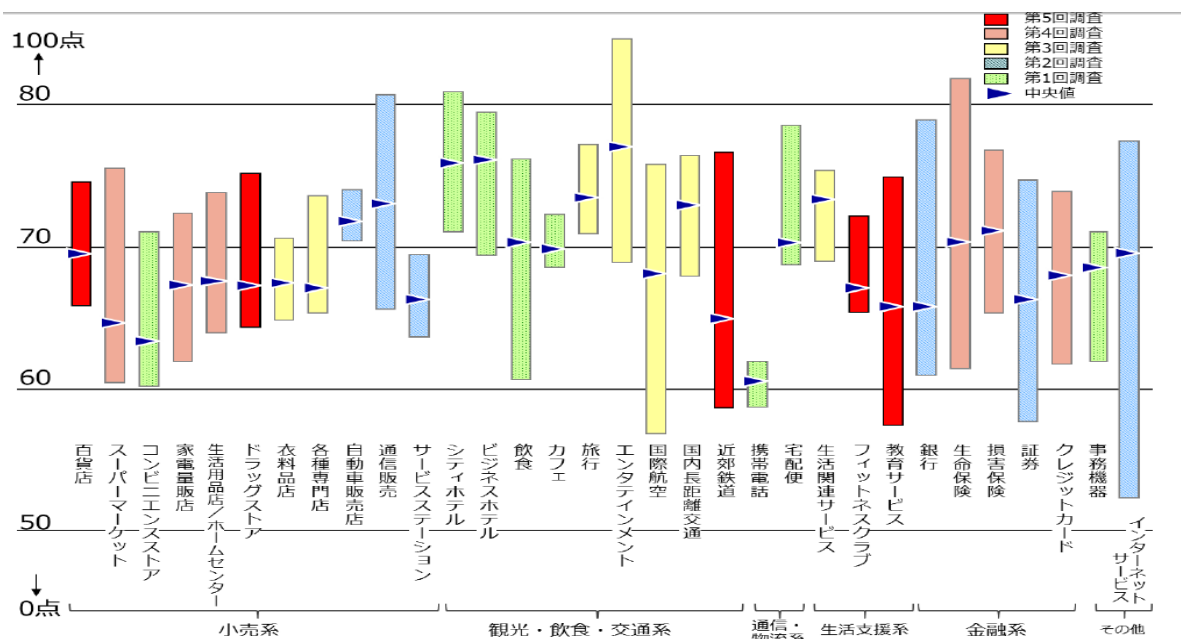


図 5-1 2014 年度 JCSI 業種・業態別顧客満足度指数

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（日本版顧客満足度指数）より引用

<http://activity.jpc-net.jp/detail/srv/activity001439/attached.pdf>

本研究は、消費者が流通を中心とする業種店舗で購入する商品・サービスに対する消費者関与（製品関与と購買意思決定関与）と消費者態度（インセンティブに対する知覚価値）を 5 件法間隔尺度で検証し、業種間および消費者属性間にプロモーション効果が与える影響について実証分析した。

セールス・プロモーション手段に対する知覚価値等の消費者態度に関するアンケート調査（注 5-3）は、インターネット調査にて行った。調査は、まず（1）インターネットショッピングを除くショッピング利用状況（業種選択肢群（注 5-4）から訪れてよく利用する業種店舗を一つ選択回答）、（2）セールス・プロモーション利用状況設問（注 5-5）（同じ価値の現金割引、クーポン、ポイントのセールス・プロモーションの 3 インセンティブが提供される場合、よく利用するインセンティブを一つ選択回答）、の 2 つの利用状況についての回答をもとめた。（1）ショッピング利用状況結果を表 5-1 に、（2）セールス・プロモーション利用状況の性別、年代別の結果を表 5-2、表 5-3 に示す。

表 5-1 ショッピング利用状況

	合計	男性	女性	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60以上
家電量販店	313	253	60	53	63	64	64	<u>69</u>
ガソリンスタンド	198	149	49	41	34	38	<u>50</u>	35
総合スーパー	1,365	603	762	202	205	259	321	<u>378</u>
食品スーパー	2,368	904	1,464	368	475	463	503	<u>559</u>
百貨店	143	45	98	19	27	22	<u>39</u>	36
コンビニエンス・ストア	998	766	232	<u>329</u>	230	200	159	80
ドラッグストア	659	243	416	149	<u>172</u>	142	111	85
外食店	145	88	57	<u>40</u>	23	26	32	24
ホームセンター	232	186	46	15	37	54	49	<u>77</u>
生活関連用品店	51	26	25	13	12	10	10	6
旅行代理店	31	17	14	6	3	4	9	9
衣料品店	95	26	69	<u>39</u>	23	14	6	13
ショッピングセンター	337	141	196	84	72	<u>91</u>	48	42
美容・理容店	20	4	16	4	3	5	3	5
映像ソフト・書籍店	123	90	33	<u>47</u>	25	22	19	10
化粧品店	38	3	35	<u>14</u>	9	7	4	4
その他の小売店舗	59	36	23	8	<u>18</u>	15	7	11
合計	7,175	3,580	3,595	1431	1431	1436	1434	1443

表 5-1 ショッピング利用状況より、ショッピング利用先別では、食品スーパー (N=2,368) が最も多く、上位 3 利用先は、総合スーパー (N=1,365)、コンビニエンス・ストア (N=998) であった。性別においては、男性が家電量販店 (N=253)、ガソリンスタンド (N=149)、コンビニエンス・ストア (N=766)、ホームセンター (N=186) で女性より多く、女性は食品スーパー (N=1,464)、百貨店 (N=98)、ドラッグストア (N=416)、ショッピングセンター (N=196) で男性より多い結果となり、性別による利用先の選好傾向があることを示した。

年代においては、20 歳代から 60 歳以上に 5 区分した年代間属性の結果より、各年代に比べ 20 歳代の利用が多いショッピング利用先は、コンビニエンス・ストア (N=329)、外食店 (N=40) であり、60 歳以上の利用が多い利用先は、総合スーパー、食品スーパー、ホームセンターであった。年代間においても、利用先の選好に特徴があることを示した。

表 5-2 セールス・プロモーション性別の利用状況

	利用インセンティブ			合計
	現金割引	クーポン	ポイント	
男性	2,112	141	1,327	3,580
女性	2,161	155	1,279	3,595
合計	4,273	296	2,606	7,175

表 5-3 セールス・プロモーション年代別の利用状況

	利用インセンティブ			合計
	現金割引	クーポン	ポイント	
20 歳代	867	82	482	1,431
30 歳代	859	65	507	1,431
40 歳代	838	49	549	1,436
50 歳代	819	51	564	1,434
60 歳以上	890	49	504	1,443
合計	4,273	296	2,606	7,175

表 5-2、表 5-3 よりセールス・プロモーション手段の利用状況につき、性別においては各インセンティブ利用に特徴は見られなかった。年代においては現金割引においては、60 歳以上 (N=890) が、ポイントにおいては 50 歳代 (N=564) の利用が、各年代より多く年代間において、利用するインセンティブが相違する傾向があることを示した。

これら (1)、(2) の利用状況想定のもと、①「利用する業種店舗で購入する商品・サービスに対する関与」に関する設問、および②「利用するインセンティブに対する知覚価値」に関する設問により、合計 7,175 名 (男性比率 49.90%、平均年齢 45.06 歳) より回答を得た。調査には、①「利用する業種店舗で購入する商品・サービスに対する関与」に関する 10 設問 (製品関与、購買意思決定関与) および②「利用するインセンティブに対する知覚価値」に関する 4 設問、③「利用するインセンティブに対するコミットメント」に関する 12 設問が含まれる。

関与の測定尺度は、前述の青木 [1990] の低関与型の製品クラスや購買行動を対象とした尺度開発に関する研究における製品関与、購買意思決定関与の尺度より、本研究に対応するよう 10 尺度を修正し分析した。

また知覚価値の測定尺度については O'Brien and Jones [1995] が示したセールス・プロモーションの特典・プログラム制度における 5 つの価値評価を参考に、本研究のセール

ス・プロモーション手段であるインセンティブに対応するよう著者が知覚価値4尺度を作成し分析した。

5.3.2 調査による関与、知覚価値結果

関与と知覚価値の業種間の調査分析結果について表5-4に示す。それぞれの設問に対して、5件法間隔尺度で回答を求めた。検証するデータの数値は、5件法で得た回答の数字をそのまま分析に使用し、関与については、10設問の回答合計値を、知覚価値については4設問合計値をそれぞれ被験者間で分散分析を行った。

表5-4 ショッピング利用先別の関与、知覚価値結果

	回答者数	関与	知覚価値
家電量販店	313	33.51	13.88
ガソリンスタンド店	198	29.54	13.25
総合スーパー	1,365	32.19	13.67
食品スーパー	2,368	31.84	13.67
百貨店	143	34.76	14.57
コンビニエンス・ストア	998	30.35	13.10
ドラッグストア	659	32.23	13.90
外食店	145	33.17	13.88
ホームセンター	232	31.74	12.64
生活関連用品店	51	32.82	13.12
旅行代理店	31	35.71	14.61
衣料品店	95	34.98	14.00
ショッピングセンター	337	33.06	13.50
美容・理容店	20	34.25	13.50
映像ソフト・書籍店	123	33.99	13.86
化粧品店	38	33.29	14.42
その他の小売店舗	59	31.90	13.20
合計	7,175	32.00	13.60

関与 (F 値=15.76、自由度 16、有意確率=0.000) と知覚価値 (F 値=7.17、自由度 16、有意確率=0.000)、それぞれにおいて5%水準で有意に差があり、関与についてはガソリンスタンド (29.54、N=198) 利用者の評価が、知覚価値についてはホームセンター (12.64、N=232) 利用者の評価が最も低い評価であった。関与と知覚価値の影響構造について、相関

分析を行った。相関分析結果より、関与と知覚価値 ($r=0.41$) にやや強い正の相関が認められ、これらより業種店舗で購入する商品・サービスに対する関与が低ければ、店舗より提供されるインセンティブに対する知覚価値も低い評価傾向であることを明らかにした。図5-2に示す。

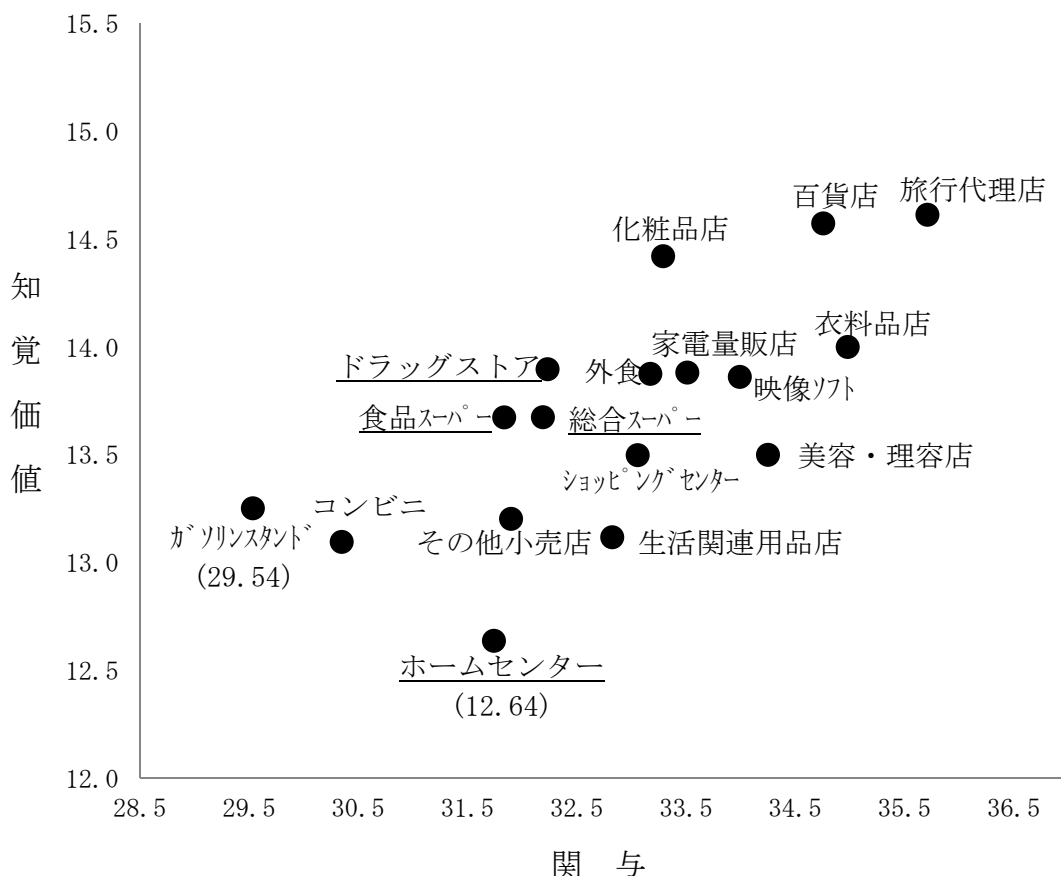


図5-2 ショッピング利用先別の関与、知覚価値

知覚価値について Tukey の HSD 法による多重比較の結果、最も低い評価であったホームセンター (12.64、N=232) とガソリンスタンド、コンビニエンス・ストア、生活関連用品店、美容・理容店、その他小売店との組み合わせは有意とならなかったが、これ以外のホームセンターとのすべての組み合わせにおいて、5%水準で有意に差があることが認められた。

ホームセンターとともに、企業の事業多角化や事業連携などにより、企業体によれば同一のマーケティングが実行されるドラッグストア (13.90、N=659)、食品スーパー (13.67、N=2,368)、総合スーパー (13.67、N=1,365) の知覚価値の評価は、ホームセンターに比べ高い評価であり、業種間で評価が相違することを明らかにした。

次にポイント利用者 (N=2,605) の関与と知覚価値の業種間の調査分析結果について表

5-5 に示す。

表 5-5 ポイント利用者のショッピング利用先別の関与、知覚価値結果

	回答者数	関与	知覚価値
家電量販店	142	33.80	14.24
ガソリンスタンド店	57	30.33	13.63
総合スーパー	458	32.10	13.52
食品スーパー	751	31.80	13.52
百貨店	43	34.84	14.51
コンビニエンス・ストア	457	30.71	13.06
ドラッグストア	316	32.08	13.82
外食店	26	33.65	13.65
ホームセンター	94	31.96	12.37
生活関連用品店	16	33.00	13.06
旅行代理店	10	36.00	15.30
衣料品店	19	35.00	13.74
ショッピングセンター	126	32.77	13.27
美容・理容店	9	33.78	13.44
映像ソフト・書籍店	51	33.24	13.47
化粧品店	12	30.33	13.92
その他の小売店舗	19	30.32	12.47
合計	2,606	31.96	13.48

関与 (F 値=4.82、自由度 16、有意確率=0.000) と知覚価値 (F 値=4.07、自由度 16、有意確率=0.000)、それぞれにおいて 5%水準で有意に差があり、関与についてはガソリンスタンド (30.33、N=57)、化粧品店 (30.33、N=12)、その他の小売店舗 (30.32、N=19) 利用者の評価が、知覚価値についてはホームセンター (12.37、N=94) 利用者の評価が最も低い評価であった。関与と知覚価値の影響構造について、相関分析を行った。相関分析結果より、全体 (N=7,175) と同様に関与と知覚価値 ($r=0.44$) にやや強い正の相関が認められ、これらよりポイント利用者においても業種店舗で購入する商品・サービスに対する関与が低ければ、店舗より提供されるインセンティブに対する知覚価値も低い評価傾向であることを明らかにした。図 5-3 にポイント利用者の利用先別関与、知覚価値を示す。

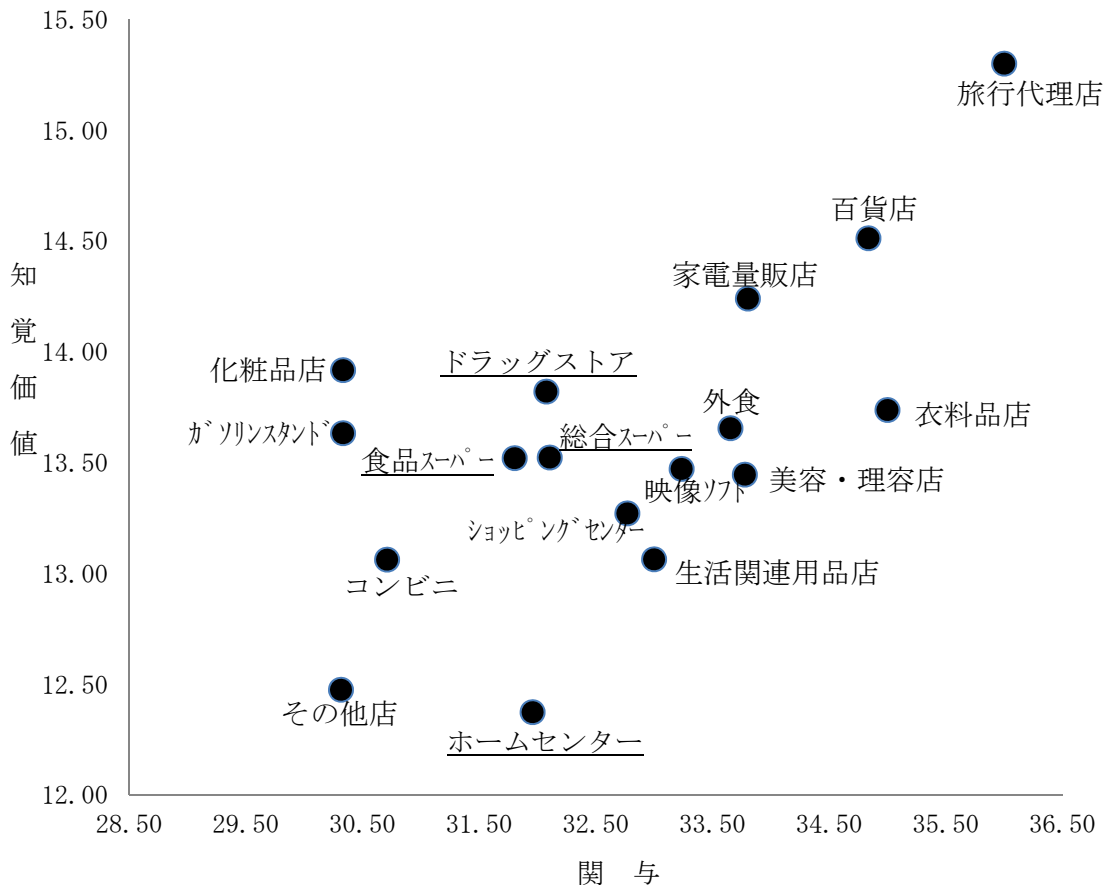


図 5-3 ポイント利用者の利用先別の関与、知覚価値

知覚価値について Tukey の HSD 法による多重比較の結果、最も低い評価であったホームセンター (12.37、N=94) と企業体によれば同一のマーケティングが実行されるドラッグストア (13.82、N=316)、食品スーパー (13.52、N=751)、総合スーパー (13.52、N=458) との組み合わせにおいて、5%水準で有意に差があることが認められた。

4 業種の知覚価値の評価は、ホームセンターに比べ高い評価であり、業種間で評価が相違することを明らかにした。これら 4 業種においては共通ポイントによる価格訴求型プロモーションも浸透しており、業種間でのインセンティブに対する知覚価値の消費者評価が相違することを把握したプロモーション戦略が必要であるといえる。

5.3.3 知覚価値の属性間結果

総合計 (N=7,175) の知覚価値の消費者属性間の調査分析結果については、性別 (F 値=123.38、自由度 1、有意確率=0.000)、未婚既婚 (F 値=25.13、自由度 1、有意確率=0.000)、子供有無 (F 値=17.80、自由度 1、有意確率=0.000) それぞれにおいて 5%水準で有意に差があり、消費者属性において、女性 (13.95、N=3,595)、既婚 (13.72、N=4,481)、子供

有（13.73、N=3,824）の属性がそれぞれ高い評価であった。表5-6、図5-4に示す。

表5-6 性別間、未婚既婚間、子供有無間の回答者数

		回答者数		回答者数	
性別	男性	3,580	女性	3,595	
未婚既婚	未婚	2,694	既婚	4,481	
子供有無	子供無	3,351	子供有	3,824	

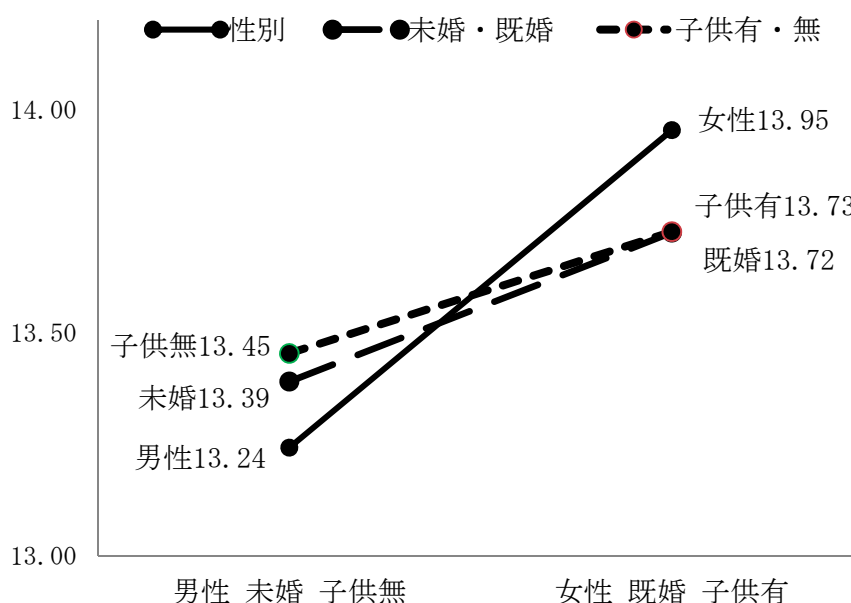


図5-4 性別間、未婚既婚間、子供有無間の知覚価値平均値

年代属性については、合計（N=7,175）では有意差が認められなかったが、性別女性（N=3,595、F値=2.85、自由度4、有意確率=0.023）において5%水準で有意に差が認められ20歳代に比べ60歳以上の知覚価値評価が高く、高齢な消費者ほど高い評価となる傾向が示された。また正規雇用、非正規雇用、主婦・学生、自営その他、に区分した働き方属性（F値=25.31、自由度3、有意確率=0.000）については、5%水準で有意に差が認められた。TukeyのHSD法による多重比較の結果、最も高い評価であった主婦・学生（14.05、N=1,830）とすべての組み合わせにおいて5%水準で有意に差があることが認められた。これらの検証結果より、消費主体自体の家族や世帯構成、および働き方の属性相違により、インセンティブに対する知覚価値評価が相違することを明らかにした。女性の年代別知覚価値の平均値を表5-7、図5-5に、および働き方属性の知覚価値の平均値を表5-8、図5-6に示す。

表 5-7 女性の年代別知覚価値の平均値

女性	回答者数	知覚価値平均	標準偏差
20 歳代	721	13.69	2.93
30 歳代	716	13.95	2.90
40 歳代	718	13.91	2.70
50 歳代	722	14.11	2.71
60 歳以上	718	14.11	2.49
合計	3,595	13.95	2.76

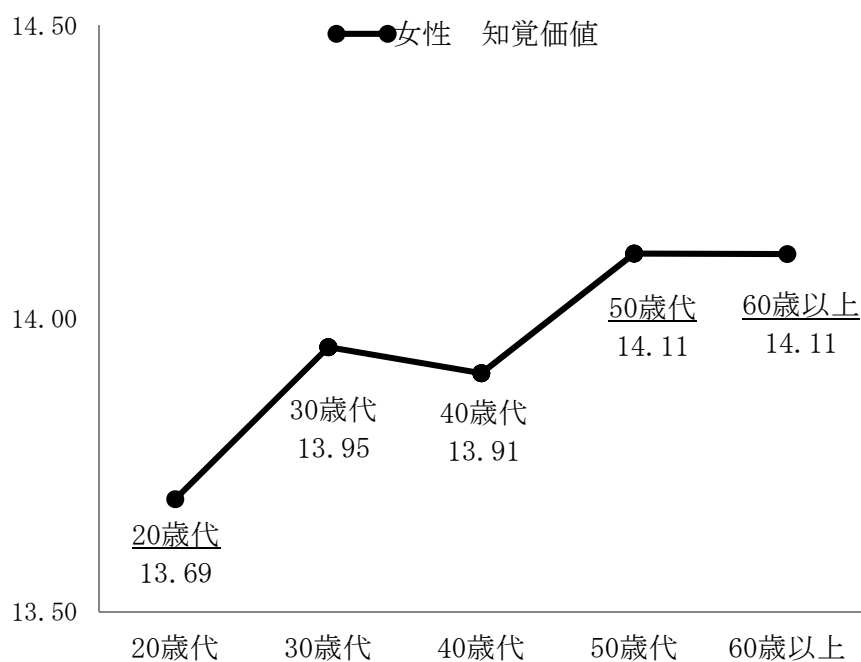


図 5-5 女性の年代別知覚価値

表 5-8 働き方属性間の知覚価値の平均値

働き方	回答者数	知覚価値平均
正規雇用	2,607	13.44
非正規雇用	940	13.64
主婦学生	1,830	14.05
自営その他	1,798	13.34
合計	7,175	13.60

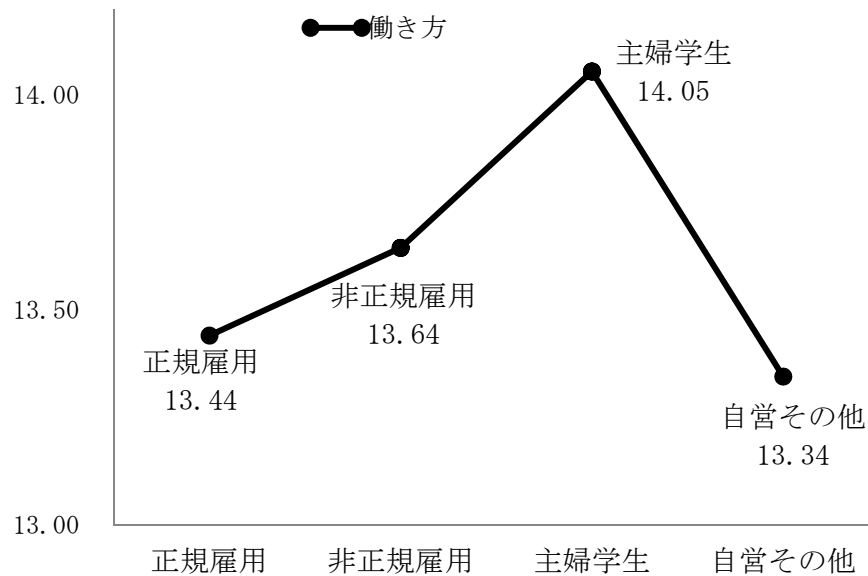


図 5-6 働き方属性間の知覚価値

5.4 プロモーション手段間の消費者態度に対する影響

5.4.1 調査によるコミットメント分析結果

企業とのリレーションシップ形成に結び付くコミットメントや知覚価値の消費者態度につき、セールス・プロモーション手段ごとの影響について検証する。コミットメントについては、セールス・プロモーション手段であるインセンティブ（現金割引、クーポン、ポイント）に対するコミットメントと、商品・サービスの購買利用先でありインセンティブを提供する店舗に対するコミットメントを検証する。検証するコミットメントは、本研究に対応するよう計算的コミットメント3尺度、感情的コミットメント3尺度の合計6尺度にて分析検証する。それぞれの設問に対して、前節5.3と同様に5件法間隔尺度で回答を求めた。検証するデータの数値は、5件法で得た回答の数字をそのまま分析に使用し、インセンティブに対するコミットメントおよび店舗に対するコミットメントについては、6設問の回答合計値を、知覚価値については前節5.3で検証分析した4設問合計値を使用し、それぞれ被験者間で分散分析を行った。インセンティブ間（現金割引、クーポン、ポイント）の知覚価値分析結果について表5-9、図5-7に示す。

表 5-9 インセンティブ間の知覚価値平均値の記述統計結果

インセンティブ	回答者数	知覚価値平均値	標準偏差
現金割引	4,273	13.70	2.82
クーポン	296	13.15	2.65
ポイント	2,606	13.48	2.59
合計	7,175	13.60	2.74

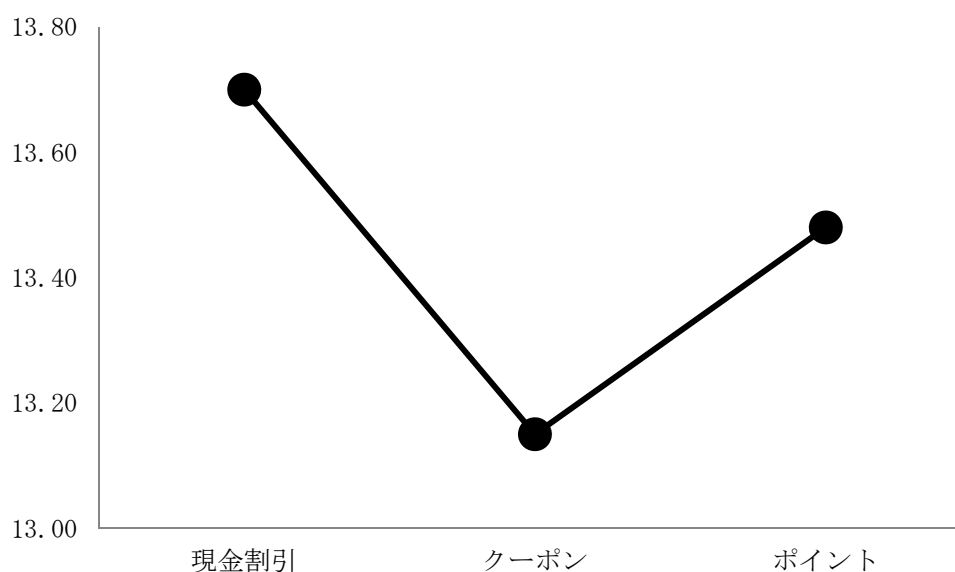


図 5-7 インセンティブ間の知覚価値平均値

インセンティブ間の知覚価値平均値の記述統計結果 (F 値=9.54、自由度 2、有意確率=0.000) より、5%水準で有意に差があり、インセンティブに対する知覚価値については現金割引 (13.70) を選択し利用する消費者がそれぞれ高い評価であった。これら結果より知覚価値が、セールス・プロモーション手段ごとに相違することを明らかにした。

インセンティブに対するコミットメントおよび店舗に対するコミットメントの計算的コミットメントと感情的コミットメントについて分析結果についてそれぞれ表 5-10、表 5-11 に示す。

表 5-10 インセンティブに対するコミットメントの平均値

インセンティブ	回答者数	計算的 コミットメント		感情的 コミットメント		合計 コミットメント	
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
現金割引	4,273	8.75	1.99	9.30	1.79	18.05	2.95
クーポン	296	9.01	1.92	9.21	1.90	18.22	3.15
ポイント	2,606	8.82	1.93	9.41	1.78	<u>18.23</u>	2.85
合計	7,175	8.78	1.96	9.34	1.79	18.12	2.92

表 5-11 店舗に対するコミットメントの平均値

インセンティブ	回答者数	計算的 コミットメント		感情的 コミットメント		合計 コミットメント	
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
現金割引	4,273	8.68	2.12	9.39	1.92	18.06	2.94
クーポン	296	8.83	2.15	9.57	1.98	<u>18.41</u>	3.24
ポイント	2,606	8.74	2.07	9.53	1.92	18.27	2.92
合計	7,175	8.71	2.10	9.45	1.92	18.15	2.95

表 5-10、表 5-11 よりインセンティブに対するコミットメントの平均値、店舗に対するコミットメントの平均値とも計算的コミットメントに比べ感情的コミットメントが高い評価であった。インセンティブに対する合計コミットメントの平均値(F 値=3.25、自由度 2、有意確率=0.039) について 5%水準で有意に差があり、現金割引 (18.05) に比べ、ポイント (18.23)、クーポン (18.22) が高い評価であった。店舗に対する合計コミットメント (F 値=5.17、自由度 2、有意確率=0.006) について 5%水準で有意に差があり、現金割引 (18.06) に比べ、クーポン (18.41)、ポイント (18.27) が高い評価であり、前節の現金割引が最も高い評価であった知覚価値結果と相違し、インセンティブおよび店舗に対するコミットメントに関しては、現金割引に比べポイント、クーポンが高い評価であり、インセンティブ間で相違することを明らかにした。図 5-8 にインセンティブ間のコミットメントの平均値を示す。

インセンティブに対するコミットメントの平均値、店舗に対するコミットメントの平均値の業種間の調査分析結果について表 5-12、図 5-9 に示す。

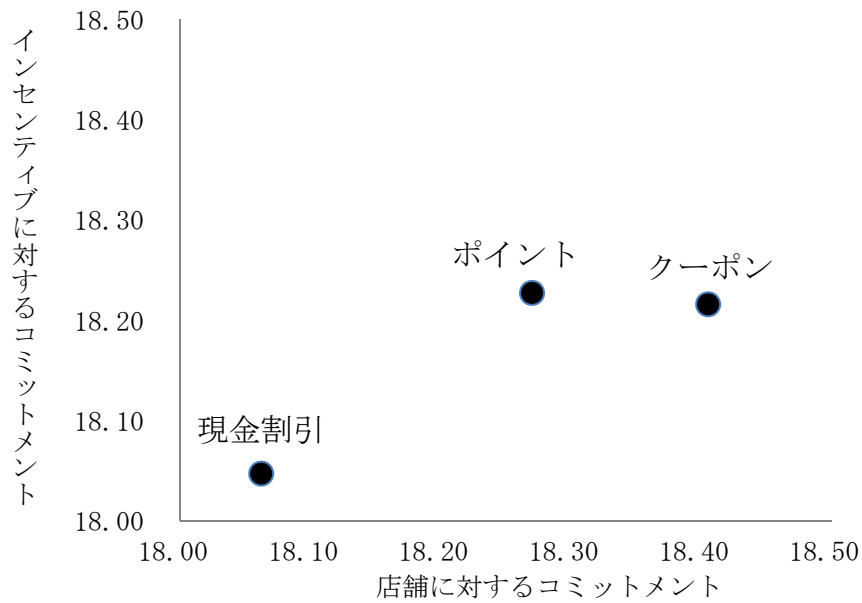


図 5-8 インセンティブ間のコミットメントの平均値

表 5-12 ショッピング利用先別のコミットメントの平均値結果

	回答者数	インセンティブ	店舗
家電量販店	313	18.31	18.13
ガソリンスタンド店	198	18.12	18.19
総合スーパー	1,365	18.24	18.35
食品スーパー	2,368	17.95	17.96
百貨店	143	18.97	19.40
コンビニエンス・ストア	998	18.15	18.17
ドラッグストア	659	18.08	17.95
外食店	145	18.24	18.44
ホームセンター	232	17.71	17.74
生活関連用品店	51	18.18	17.96
旅行代理店	31	18.68	18.29
衣料品店	95	18.72	18.44
ショッピングセンター	337	18.21	18.48
美容・理容店	20	18.00	19.90
映像ソフト・書籍店	123	18.14	17.85
化粧品店	38	19.03	18.74
その他の小売店舗	59	18.08	18.66
合計	7,175	18.12	18.15

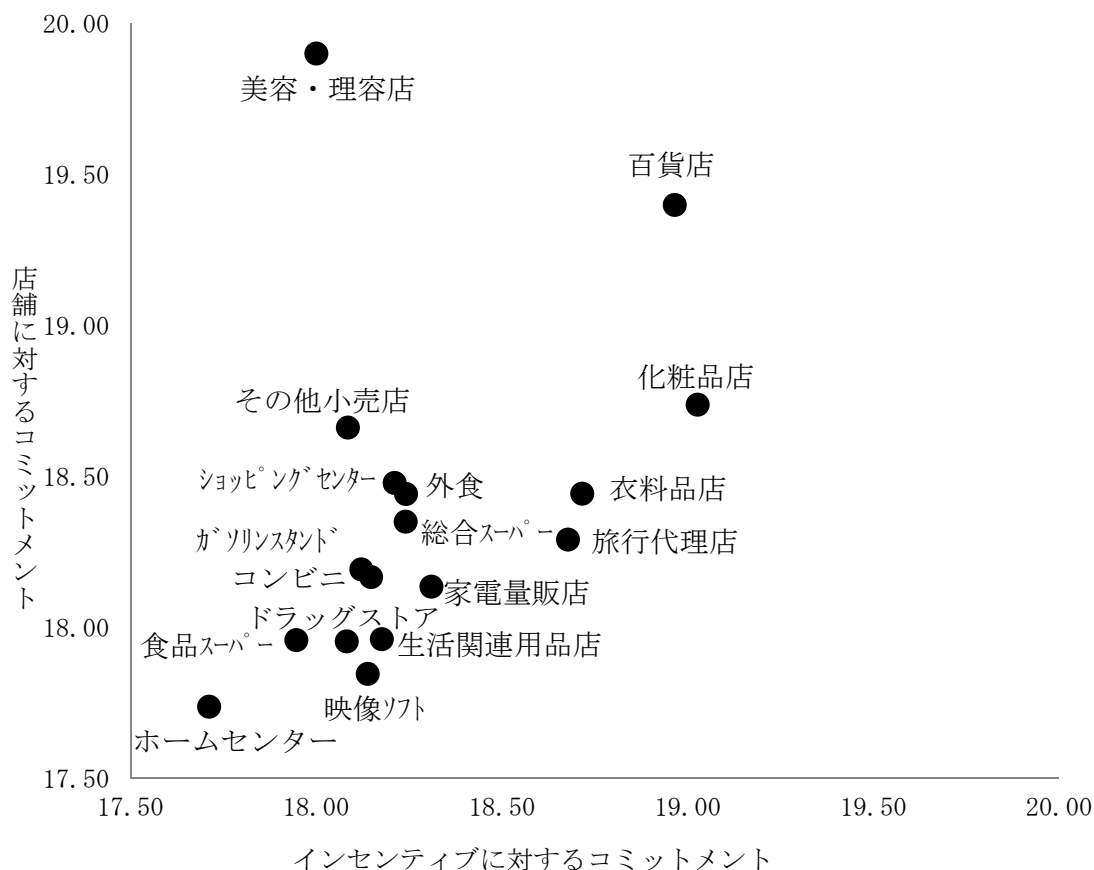


図 5-9 ショッピング利用先別のコミットメントの平均値

インセンティブに対するコミットメントの平均値と店舗に対するコミットメントの平均値の影響構造について、相関分析を行った。相関分析結果より、インセンティブに対するコミットメントと店舗に対するコミットメント ($r=0.54$) にやや強い正の相関が認められ、これらより利用者において商品・サービスを購入する店舗に対する関与が高ければ、店舗より提供されるインセンティブに対するコミットメントも高い評価傾向であることを明らかにした。

インセンティブに対するコミットメントについて Tukey の HSD 法による多重比較の結果、最も低い評価であったホームセンター (17.71、 $N=232$) と百貨店 (18.97、 $N=143$) との組み合わせにおいて有意となったが、これ以外のホームセンターとのすべての組み合わせにおいて、5%水準で有意に差があることが認められなかった。

5.4.2 コミットメント分析の属性間結果

総合計 (N=7, 175) のインセンティブに対するコミットメントの消費者属性間の調査分析結果については、性別については、有意差が認められなかったが、未婚既婚 (F 値=6.63、自由度 1、有意確率=0.010)、子供有無 (F 値=12.61、自由度 1、有意確率=0.000) それぞれにおいて 5%水準で有意に差があり、消費者属性において、既婚 (18.19、N=4,694)、子供有 (18.23、N=3,824) の属性がそれぞれ高い評価であった。表 5-13、図 5-10 に示す。

表 5-13 未婚既婚間および子供有無間のインセンティブに対するコミットメント平均値

	回答者数	コミットメント平均	標準偏差
未婚	2,694	18.01	3.03
既婚	4,481	18.19	2.86
	回答者数	コミットメント平均	標準偏差
子供無	3,351	17.99	3.05
子供有	3,824	18.23	2.80

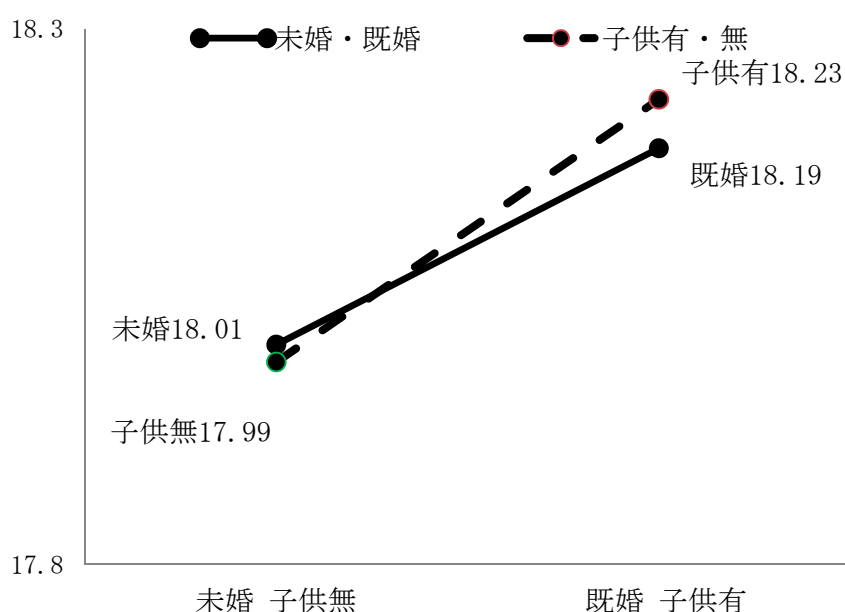


図 5-10 未婚既婚間および子供有無間のインセンティブに対するコミットメント

年代属性については、合計 (N=7, 175、F 値=4.85、自由度 4、有意確率=0.001) において 5%水準で有意に差が認められたが、20 歳代と 30 歳代、50 歳代のインセンティブに対するコミットメントに対する評価に際立った評価差はなく、年代による傾向は示されなかった。

また正規雇用、非正規雇用、主婦・学生、自営その他、に区分した働き方属性（F 値＝3.83、自由度3、有意確率＝0.009）については、5%水準で有意に差が認められた。Tukey のHSD 法による多重比較の結果、最も高い評価であった主婦・学生（18.28、N=1,830）と自営その他（17.96、N=1,798）の組み合わせにおいて5%水準で有意に差があることが認められた。これらの検証結果より、働き方の属性相違により、インセンティブに対するコミットメントが相違することを明らかにした。年代別のインセンティブに対するコミットメント平均値を表5-14、図5-11に、および働き方属性間のインセンティブに対するコミットメント平均値を表5-15、図5-12に示す。

表5-14 年代別のインセンティブに対するコミットメント平均値

	回答者数	コミットメント平均	標準偏差
20歳代	1,431	18.10	3.15
30歳代	1,431	18.13	3.09
40歳代	1,436	17.89	2.92
50歳代	1,434	18.11	2.73
60歳以上	1,443	18.37	2.67
合計	7,175	18.12	2.92

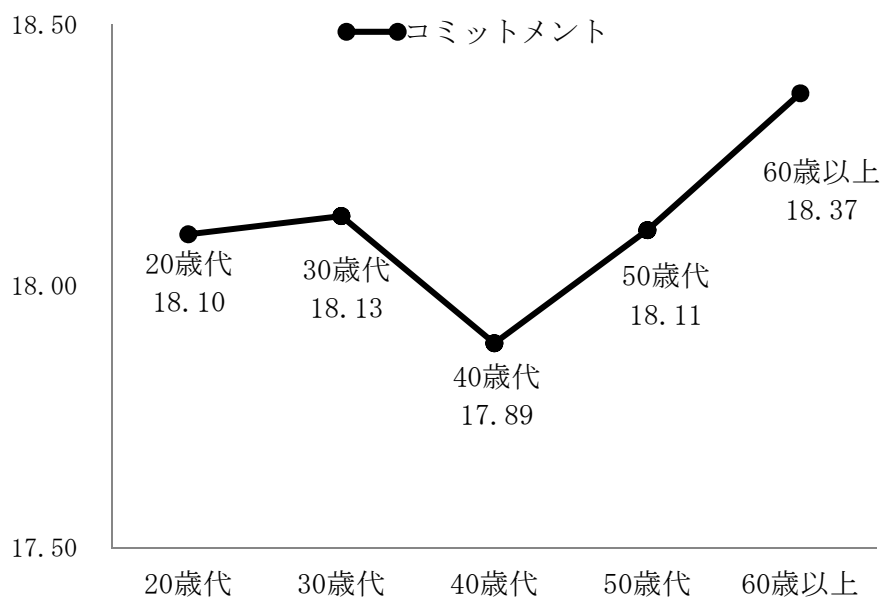


図5-11 年代別のインセンティブに対するコミットメント

表 5-15 働き方属性間のインセンティブに対するコミットメント平均値

働き方	回答者数	コミットメント平均	標準偏差
正規雇用	2,607	18.09	3.04
非正規雇用	940	18.20	2.95
主婦学生	1,830	18.28	2.85
自営その他	1,798	17.96	2.80
合計	7,175	18.12	2.92

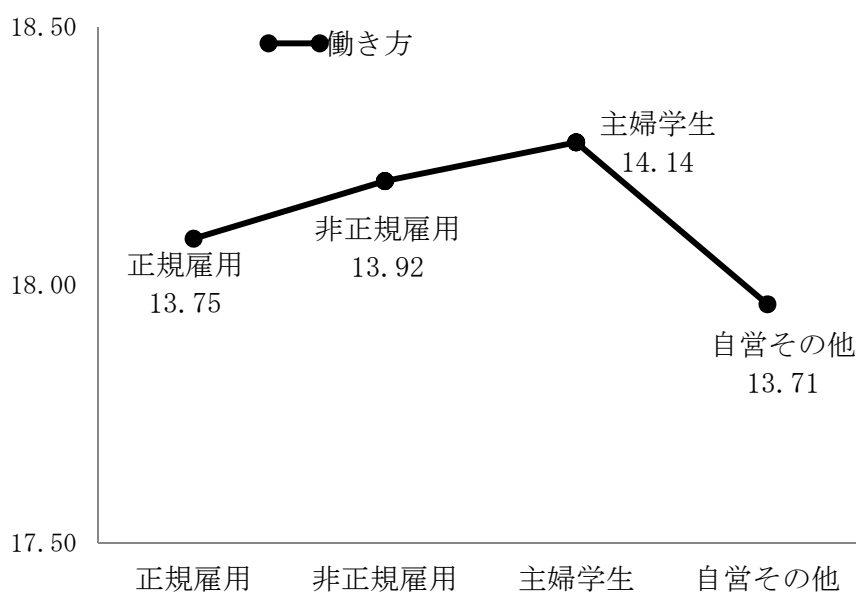


図 5-12 働き方属性間のインセンティブに対するコミットメント

5.5 インセンティブに対する消費者態度評価のまとめ

購買対象とする商品に対する関与とインセンティブに対する知覚価値の影響構造について、相関分析結果より、関与と知覚価値にやや強い正の相関が認められた。これらより業種店舗で購入する商品・サービスに対する関与が低ければ、店舗より提供されるインセンティブに対する知覚価値も低い評価傾向であることを明らかにした。

ポイント利用者においても業種店舗で購入する商品・サービスに対する関与が低ければ、店舗より提供されるインセンティブに対する知覚価値も低い評価傾向であることを明らかにした。

ポイント利用者の業種間の知覚価値については、ホームセンターと同一のマーケティングが実行されることがある3業種（ドラッグストア、食品スーパー、総合スーパー）の知覚価値の評価は、ホームセンターに比べ高い評価であり、業種間で評価が相違することを

明らかにした。これら4業種については、同一企業体等では共通ポイントによる価格訴求型プロモーションも浸透しており、業種間でのインセンティブに対する知覚価値の消費者評価が相違することを把握したプロモーション戦略が必要であるといえる。

インセンティブ自体に対する消費者の知覚価値は、現金割引がいちばん高い評価結果であった。またポイント、クーポンは、店舗に対するコミットメント及びセールス・プロモーションの手段であるインセンティブに対するコミットメントにおいて、現金割引に比べ高い評価であることを明らかにした。これらより現金割引は、消費者を誘引し購買行動へ訴求する「お買い得感」は高いが、店舗およびインセンティブに対するコミットメントがポイント、クーポンに比べ低いことを示した。

現金割引は、短期的な売上増加には効果を発揮するが、長期的な視点にたった消費者との情緒的ないし心理的な愛着の関係を構築するには、ポイント、クーポンが、現金割引に比べ消費者の態度に影響を与えていることを検証した。データベース・マーケティングに利用されるポイント、クーポンは、現金割引に比べ、消費者との絆を形成する心理的な影響を与えていることを明らかにした。

業種間および消費主体自体の家族や働き方の属性の検証より、インセンティブに対する知覚価値評価が相違することを明らかにした。消費者属性において、女性、既婚、子供有の属性および働き方属性の主婦学生の知覚価値平均値がそれぞれ高い評価であった。またインセンティブに対するコミットメントの属性間の検証では、性別に有意差は認められなかったが、知覚価値と同様に既婚、子供有の属性および働き方属性の主婦学生のコミットメント平均値がそれぞれ高い評価であった。これらより業種間および消費者属性間の消費者態度評価が相違することを把握したプロモーション戦略の必要性を明らかにした。

【注：第5章】

(注 5-1) 作成したインセンティブおよび店舗に対する計算的コミットメント、感情的コミットメントは次のとおりである。

<インセンティブに対する計算的コミットメント3尺度>

①利用するのは、他のインセンティブを検討するのが面倒だからですか。

1. そう思わない
2. あまりそう思わない
3. どちらでもない
4. ややそう思う
5. そう思う

②利用しているインセンティブから他のインセンティブに切り替えて失敗したくないからですか。

1. そう思わない
2. あまりそう思わない
3. どちらでもない
4. ややそう思う
5. そう思う

③利用についてあまり深く考えていない。何となくこのインセンティブを利用しているからですか。

1. そう思わない
2. あまりそう思わない
3. どちらでもない
4. ややそう思う
5. そう思う

<インセンティブに対する感情的コミットメント3尺度>

①利用するのは、インセンティブを信頼しているからですか。

1. そう思わない
2. あまりそう思わない
3. どちらでもない
4. ややそう思う
5. そう思う

②利用するのは、インセンティブに対して愛着や親しみをいただいているからですか。

1. そう思わない
2. あまりそう思わない
3. どちらでもない
4. ややそう思う
5. そう思う

③他のインセンティブより、多少条件が悪くても、この「インセンティブ」を利用したいですか。

1. そう思わない
2. あまりそう思わない
3. どちらでもない
4. ややそう思う
5. そう思う

<店舗に対する計算的コミットメント3尺度>

①利用するのは、他の店舗を検討するのが面倒だからですか。

1. そう思わない
2. あまりそう思わない
3. どちらでもない
4. ややそう思う
5. そう思う

②利用している店舗から他の店舗に切り替えて失敗したくないからですか。

1. そう思わない
2. あまりそう思わない
3. どちらでもない
4. ややそう思う
5. そう思う

③店舗利用についてあまり深く考えていない。何となく店舗を利用しているからですか。

1. そう思わない
2. あまりそう思わない
3. どちらでもない
4. ややそう思う
5. そう思う

<店舗に対する感情的コミットメント3尺度>

①利用するのは、店舗を信頼しているからですか。

1. そう思わない
2. あまりそう思わない
3. どちらでもない
4. ややそう思う
5. そう思う

②利用するのは、店舗に対して愛着や親しみをいただいているからですか。

1. そう思わない
2. あまりそう思わない
3. どちらでもない
4. ややそう思う
5. そう思う

③他の店舗より、多少高くてもこの「店舗」を利用したいですか。

1. そう思わない
2. あまりそう思わない
3. どちらでもない
4. ややそう思う
5. そう思う

(注 5-2) 分析に使用した知覚価値についての 5 尺度および関与に関する 10 尺度は次のとおりである。

<インセンティブに対する知覚価値 4 尺度>

①利用するインセンティブに、高い価値を感じますか

1. そう思わない
2. あまりそう思わない
3. どちらでもない
4. ややそう思う
5. そう思う

②利用するインセンティブは、あなたにとって魅力があるものですか

1. そう思わない
2. あまりそう思わない
3. どちらでもない
4. ややそう思う
5. そう思う

③利用するインセンティブは、期待できるものですか

1. そう思わない
2. あまりそう思わない
3. どちらでもない
4. ややそう思う
5. そう思う

④利用するインセンティブは、簡単に利用できるものですか

1. そう思わない
2. あまりそう思わない
3. どちらでもない
4. ややそう思う
5. そう思う

<関与：製品関与 5 尺度>

①使用していて楽しい気分になれる「商品・サービス」である。

1. そう思わない
2. あまりそう思わない
3. どちらでもない
4. ややそう思う
5. そう思う

②使っている銘柄に 愛着のわく 「商品・サービス」である

1. そう思わない
2. あまりそう思わない
3. どちらでもない
4. ややそう思う
5. そう思う

③使用する銘柄によって 個性が反映される 「商品・サービス」である

1. そう思わない
2. あまりそう思わない
3. どちらでもない
4. ややそう思う
5. そう思う

④自分らしさを表現するのに 必要な「商品・サービス」である

1. そう思わない
2. あまりそう思わない
3. どちらでもない
4. ややそう思う
5. そう思う

- ⑤「商品・サービス」について 情報を集めたい 「商品・サービス」である
1. そう思わない
 2. あまりそう思わない
 3. どちらでもない
 4. ややそう思う
 5. そう思う

<関与：購買意思決定関与5尺度>

- ①この「商品・サービス」について豊富な知識をもっている
1. そう思わない
 2. あまりそう思わない
 3. どちらでもない
 4. ややそう思う
 5. そう思う
- ②銘柄間で特徴を比較してから購入利用する「商品・サービス」である。
1. そう思わない
 2. あまりそう思わない
 3. どちらでもない
 4. ややそう思う
 5. そう思う
- ③多少時間や金をかけても品質のよい「商品・サービス」を購入、利用したい。
1. そう思わない
 2. あまりそう思わない
 3. どちらでもない
 4. ややそう思う
 5. そう思う
- ④いつもとは違う銘柄を購入する時 期待通りであるかどうか心配である。
1. そう思わない
 2. あまりそう思わない
 3. どちらでもない
 4. ややそう思う
 5. そう思う
- ⑤できる限り時間をかけて慎重に「商品・サービス」の銘柄を選んでいる。
1. そう思わない
 2. あまりそう思わない
 3. どちらでもない
 4. ややそう思う
 5. そう思う

(注 5-3) 調査は、株式会社ボーダーズ（本社東京都新宿区）にて登録している会員を対象に2013年12月に2日間実施した。

(注 5-4) 業種選択肢群はつぎのとおりである。

家電量販店、ガソリンスタンド店、総合スーパー、食品スーパー、百貨店
コンビニエンス・ストア、ドラッグストア、外食店、ホームセンター
生活関連用品店、旅行代理店、衣料品店、ショッピングセンター
美容・理容店、映像ソフト・書籍店、化粧品店、その他の小売店舗

(注 5-5) セールス・プロモーション利用状況の設問は、つぎのとおりである。

<インターネットショッピングを除くショッピング利用状況の設問>

訪れてよく利用する店舗でのショッピングにおいて、商品を購入、サービスの提供を受けるにあたり、店舗から次の 3 つのプロモーションのインセンティブ（現金割引、クーポン、ポイント）が提供される場合、あなたは、どのプロモーションの「インセンティブ」を選んで利用しますか。選んで利用する「インセンティブ」をひとつお答えください。

—提供される各プロモーションのインセンティブ—

現金割引：商品代金の 10%分が 現金割引 されます。

クーポン：商品代金の 10%分の クーポン がもらえます。

ポイント：商品代金の 10%分の ポイント がもらえます。

第6章 インターネットショッピングにおける消費者態度評価

6.1 インターネットショッピングの拡大と課題

インターネット全般にわたるスマートフォンの利用拡大や、物流事業者を巻き込んだ販売事業者による「商品を届ける配送スピード」の向上もあり、インターネットショッピングの利便性が拡大している。また実店舗を構える小売業がインターネットを含め、あらゆる販売チャネル・情報流通チャネルを経由する統合的なチャネル戦略であるオムニチャネルを推進しようとする企業動向もあり、インターネットショッピングは急速に消費者に浸透し活性化している。インターネットショッピングは、ライフスタイルの変化や利便性をもとめる消費者に支持され、消費社会に浸透している。

経済産業省商務情報政策局情報経済課〔2014〕の平成25年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書によると、消費者を対象とする電子商取引市場規模は、小売・サービス業において7.8兆円であり、全小売・サービス業商取引金額に対する電子商取引市場規模の割合であるEC化比率は3.67%を占めている。インターネットショッピングで平成25年度に消費者が購入を経験した物販系分野商品としては、書籍、雑誌（電子書籍は除く）や衣類、アクセサリーおよび食品、飲料、酒類の商品購入が多く、特に衣料、アクセサリー小売業分野においては、対前年比で20%以上と高い伸びを示し消費者に浸透している。消費者の性別年代において購入経験商品に選好があり、男性で「コンピュータ、ゲームソフト」、「パソコン、通信機器、周辺機器」の購入経験の割合が多く、女性では、30代～50代を中心にして「衣類、アクセサリー」、「医薬、化粧品」、「食品、飲料、酒類」の購入経験の割合が多いという傾向が示されている。

また翌年度の経済産業省商務情報政策局情報経済課〔2015〕平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書によると、国内の消費者向け電子取引市場規模は、前年比14.6%の増加の12.8兆円であり、インターネットショッピングの物販系分野の市場規模は、前年比13.7%の増加の6兆8,042億円と拡大している。また電子商取引の浸透度合を示す指標である平成26年度EC化率（全ての物販系分野商取引における、電子商取引による取引の割合）は、前年比0.52ポイント上昇し4.37%となっている。市場規模が1兆円以上の商品カテゴリーは「衣類・服装雑貨等」、「生活家電・AV機器・PC・周辺機器等」、「食品、飲料、酒類」、「雑貨、家具、インテリア」の4カテゴリーあり、特に「生活家電・AV機器・PC・周辺機器等」（市場規模は1兆2,706億円）のEC化率は、24.13%と高く消費社会に浸透している。これら拡大するインターネットショッピングにおいて、商品・サービスの価格を訴求する価格訴求型セールス・プロモーション（現金割引、ポイント、クーポン等）は店頭購買と同様にインターネットショッピングにおいても常態化しており、消費者はセールス・プロモーションの影響を受けインターネットショッピング行動に至っている。

前出の経済産業省商務情報政策局情報経済課 [2014] 報告書においても、消費者の電子商取引を利用する理由として「実店舗で買うより価格が安いから」や、「ポイントがたまるなどの特典があるから」等の価格やプロモーションに関する利用理由が、報告されている。消費者に対して商品・サービスの価格を訴求する価格訴求型セールス・プロモーション（現金割引、ポイント、クーポン等）はインターネットショッピングにおいて常態化しており、消費者はセールス・プロモーションの影響を受け購買行動に至っている。

一方インターネットショッピングが消費者に浸透するに従い、商品・サービス購入後に買いすぎた購買に対して後悔する事象や、その利便性から不必要な商品・サービスの購入が消費生活のうえで課題となっている。また消費者を取り巻く環境が急速に変化する消費社会において、若い世代におけるインターネット取引に関するトラブルも増加とともに、消費者の信頼を揺るがす事件や高齢者の資産をねらった悪質商法が問題となっている。

文部科学省消費者教育推進委員会 [2011] は、これら消費者被害の現状にどのように対処するかとの観点だけではなく、消費者自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援するための教育を推進する観点から「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」を示している。「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」は、消費者教育の目的を3点掲げており、この3点の消費者教育の目的のうち一つとして「はぐくむ能力」を示している。消費者教育が目的とする「はぐくむ能力」とは、①消費に関する基礎的・基本的な知識及び技能を習得し、これらを活用して消費者被害等の危機を自ら回避する能力、②将来を見通した生活設計を行う能力、そして③課題を解決する実践的な問題解決能力である。

本研究は、「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」において消費者教育の目標のひとつとして示された①消費に関する基礎的・基本的な知識及び技能を習得し、これらを活用して消費者被害等の危機を自ら回避する能力である「はぐくむ能力」と、消費者庁消費者教育推進のための体系的プログラム研究会 [2013]「消費者教育の体系イメージマップ～消費者カステップアップのために～」の「選択し契約することへの理解と考える態度」に着目しインターネットショッピングの消費者行動を検証する。図6-1の消費者庁消費者教育推進のための体系的プログラム研究会 [2013]「消費者教育の体系イメージマップ～消費者カステップアップのために～」を示す。

		幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	成人期				
						特に若者	成人一般	特に高齢者		
各期の特徴	各期の特徴	様々な気づきの体験を通じて、家族や身の回りの物事に関心もち、それを取り入れる時期	主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての意識の形成が望まれる時期	行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トラブル解決方法の理解が望まれる時期	生涯を見通した生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的な判断が望まれる時期	生活において自立を求め、消費生活のスタイルや価値観を確立し、自らの行動を始める時期	精神的、経済的に自立し、消費者市民社会の構築に、様々な人々と協働し取り組む時期	周囲の支援を受けつつも、人生での豊富な経験や知識を消費者市民社会構築に活かす時期		
	重点領域	消費がもつ影響力の理解	持続可能な消費の実践	消費者の参画・協働	商品安全の理解と危険を回避する能力	トラブル対応能力	選択し、契約することへの理解と考える態度	生活を設計・管理する能力	情報の収集・処理・発信能力	情報社会のルールや情報モラルの理解
消費者市民社会の構築	消費がもつ影響力の理解	おつかいや買い物に好奇心を持つ	消費をめぐる物と金銭の流れを考えよう	消費者の行動が環境や経済に与える影響を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響に配慮して行動しよう	消費者の行動が環境、経済、社会に与える影響に配慮することの大切さを知ろう		
	持続可能な消費の実践	身の回りのものを大切にしよう	自分の生活と身近な環境とのつながりに気づき、物の使い方を工夫しよう	消費生活が環境に与える影響を考え、環境に配慮した生活を実践しよう	持続可能な社会を目指して、ライフスタイルを考えよう	持続可能な社会を目指したライフスタイルを探そう	持続可能な社会を目指すライフスタイルを実践しよう	持続可能な社会に役立つライフスタイルについて伝えよう		
商品等の安全	消費者の参画・協働	協力することの大切さを知ろう	身近な消費者問題に目を向けよう	身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成について考えよう	身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成に積極的に取り組むことの重要性を理解しよう	消費者問題その他の社会課題の解決や、公正な社会の形成に向けた行動の場を広げよう	地域や職場で活動して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくらう	支え合いながら活動して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくらう		
	商品安全の理解と危険を回避する能力	くらんの中の虫除け、もの安全な使い方に気づこう	危険を回避し、物を安全に使う手がかりを知ろう	安全で危険の少ないくらんと消費社会を目指すことの大切さを知ろう	安全で危険の少ないくらんと消費社会を目指すことの大切さを知ろう	安全で危険の少ないくらんと消費社会をつくらう	安全で危険の少ないくらんと消費社会をつくらう	安全で危険の少ないくらんと消費社会をつくらう		
生活の管理と契約	トラブル対応能力	困ったことがあったら身近な人に相談しよう	困ったことがあったら身近な人に相談しよう	トラブル解決の法律や制度、相談機関を知ろう	トラブル解決の法律や制度、相談機関の利便性を知ろう	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用し、正しい社会をつくらう	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用し、正しい社会をつくらう	支え合いながらトラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しよう		
	選択し、契約することへの理解と考える態度	約束やきまりを守ろう	物の選び方、買い方を考え適切な購入しよう。約束やきまりの大切さを知り、考えよう	商品を選択し購入するともに、契約とそのルールを知り、よりよい契約の仕方考えよう	適切な意思決定に基づいて行動しよう。契約とそのルールの活用について理解しよう	契約の内容・ルールを理解し、よく確認して契約する習慣を付けよう	契約とそのルールを理解し、くらしに活かそう	契約のトラブルに遭遇しない暮らしの習慣を身に覚えよう		
情報とメディア	生活を設計・管理する能力	欲しいものがあったとき、よく考え、時には我慢することをおぼえよう	物や金銭の大切さに気づき、計画的な使い方を考えよう。お小遣いを増やして探そう	消費に関する生活情報の収集と発信の技能を身に付けよう	主体的に生活設計を立ててみよう。生涯を見通した生活経済の管理や計画を考えよう	生涯を見通した計画的なくらんを目指して、生活設計・管理を実践しよう	経済生活の責任に対応し、生涯を見通した計画的なくらんをしよう	生活環境の責任に対応し、支え合いながら生活を管理しよう		
	情報の収集・処理・発信能力	身の回りのさまざまな情報に気づこう	消費に関する情報の集め方や活用方法を知らそう	消費生活に関する情報の収集と発信の技能を身に付けよう	情報と情報技術の適切な利用や、適切な情報発信をしよう	情報と情報技術を通じて利用する習慣を身に付けよう	情報と情報技術を通じて利用するくらしをしよう	支え合いながら情報と情報技術の適切な活用しよう		
	情報社会のルールや情報モラルの理解	自分や他人の個人情報を守るなど、情報モラルを守ろう	自分や他人の個人情報を守るなど、情報モラルを守ろう	著作権や発信した情報への責任を知ろう	望ましい情報社会のあり方、情報モラル、セキュリティについて考えよう	情報社会のルールや情報モラルを守る習慣を付けよう	トラブルが少なく、情報モラルが守られる情報社会をつくらう	支え合いながら、トラブルが少なく、情報モラルが守られる情報社会をつくらう		
	消費生活情報に対する批判的思考力	身の回りの情報から気づき、どうしてか考えよう	消費生活情報の目的や特徴、選択の大切さを知ろう	消費生活情報の評価、選択の方法について学び、意思決定の大切さを知ろう	消費生活情報を評価、選択の方法について学び、社会との関係を理解しよう	消費生活情報を主体的に評価する習慣を付けよう	消費生活情報を主体的に評価して行動しよう	支え合いながら消費生活情報を主体的に活用しよう		

図 6-1 消費者庁消費者教育推進のための体系的プログラム研究会 [2013]「消費者教育の体系イメージマップ～消費者カステップアップのために～」

消費者庁消費者教育推進のための体系的プログラム研究会 [2013] より引用

合理的な意思決定を行うために、常態化したセールス・プロモーションのもとでの消費者心理や行動の特徴を、消費者の態度的概念であるブランド・コミットメントとプロモーションの影響のもとでの不必要な購買にフォーカスし、これら「適切な意思決定」に関連する基礎研究として実証分析する。インターネットショッピングにおけるプロモーション手段に対する消費者の心理的バイアスや消費者行動の特徴を分析検証することにより、消費者の合理的で適切な意思決定にむけての消費者教育に貢献できるものである。

6.2 インターネットショッピングの消費者特性と消費者態度

6.2.1 インターネットショッピングにおける消費者の特性

インターネット利用に関して総務省 [2014] 平成 26 年版情報通信白書によると端末別インターネット利用状況において自宅のパソコン (58.4%) の次にスマートフォン (42.4%) が利用される状況となりスマートフォン利用が浸透している。また拡大するインターネット利用は、利用する世代間 (13 歳～59 歳までは 9 割を超える利用) や利用者の年収間 (400 万円以上で 8 割を超える利用) での利用格差も存在している。これらインターネットやス

スマートフォン急速な活用による取引の増加や、インターネット利用者の情報活用・利用リテラシーの格差から、インターネットショッピングにおける消費トラブルや消費生活相談は増加し多様化している。

独立行政法人国民生活センターと全国の消費生活センターに寄せられたインターネット通販全体（出会い系サイトなど有料サイト等のサービスも含）の相談件数は、全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET：パイオネット）（注 6-1）によれば、インターネット利用拡大とともに増加している。インターネット通販全体の相談件数の推移をみると 2010 年度 155,963 件であったものが、2013 年 203,328 件、2014 年 243,912 件と 2010 年度から 56.39%も増加している。またインターネット通販全体相談件数のうち商品の取引に関する相談件数の推移は、2010 年度 21,637 件であったが、2014 年度には 57,121 件となり 2010 年度の 266.76%と大きく増加している。

加齢による判断力の衰えから、惹起するトラブルが増加する高齢化進行など社会経済情勢の変化のもとで、消費生活相談はインターネット利用そのものの消費者間相違と同様に、消費者属性間に相違がみられる。前記の全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET：パイオネット）の通信販売に関する相談件数によると、性別、年代、就業の状態において消費者の特性間の相違が確認できる。2014 年度通信販売に関する消費生活相談件数において、性別では女性（143,850 件）に比べ男性（171,206 件）の相談件数が多く、年代別では 20 歳未満から 70 歳以上の 7 つのカテゴリー年代において、40 歳代相談件数（66,244 件）が最も多い結果であった。また 5 カテゴリー（給与生活者、自営・自由業、家事従事者：主婦、学生、無職）の就業の状態では、給与生活者相談件数（150,069 件）が最も多い結果であり、これら結果より消費生活相談において消費者属性間の相違がみられた。全国消費生活情報ネットワーク・システムの 2014 年度通信販売に関する相談件数を表 6-1、表 6-2 に示す。

表 6-1 2014 年度通信販売に関する相談件数

20 歳未満	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	70 歳以上	合計
14,174	16,901	25,281	32,600	27,809	27,139	19,510	163,414
7,518	18,863	28,765	33,563	20,007	14,640	14,307	137,663
21,692	35,764	54,046	66,163	47,816	41,779	33,817	301,077

表 6-2 就業の状態別の通信販売に関する相談件数

給与生活者	自営・自由業	主婦	学生	無職
150,069	15,664	46,758	26,254	57,034

平成 25 年 6 月閣議決定された消費者庁 [2014] 「消費者教育の推進に関する基本的な方針」のⅡ消費者教育の推進の基本的な方向においても、「消費者教育を効果的に進めるために、消費者の特性に対する配慮が重要である」とつぎの例示とともに指摘している。消費者特性の例示として消費者の年齢、性別、障害の有無のほか、および消費生活に関する知識の量、就業の状態等、居住形態、時間的余裕の有無、情報通信機器の利用可能の状況等を示している。

そこで本研究は、インターネットショッピングにおける消費者心理や購買行動の特徴を理解し、適切な意思決定を行うための基礎研究として、インターネットショッピングのプロモーションの影響のもとでの不必要な購買を消費者の特性にフォーカスして分析する。インターネット利用そのものの消費者間相違と同様に、消費生活相談においても消費者属性間に相違がみられることより、消費者属性間の相違にフォーカスし、インターネットショッピングにおける不必要な購買についての消費者属性に関して分析検証する。

検証する消費者属性については、「消費者教育の推進に関する基本的な方針」において消費者教育を効果的に進めるために配慮が重要であるとして例示した消費者の特性より、インターネット利用と消費者相談の消費者間相違を参考に、3 つの消費者属性について検証する。消費者の年代（20 歳代から 60 歳以上まで 5 年代）、性別（男性、女性）、および就業の状態（正規雇用、非正規雇用、主婦学生、自営その他）の消費者属性の相違よりインターネットショッピングのプロモーションの影響のもとでの不必要な購買に関して分析検証する。

6.2.2 消費者態度に関する先行研究

インターネットショッピングに限らず、企業は消費者との安定的な関係に基づく確固たる顧客基盤を築くことを求めて行動している。商品やサービスによる本来のベネフィットを消費者に提供するだけの関係性に留まらず、消費者との関係性がマーケティングにおいて志向されている。これら消費者との関係性を記述する概念としてブランド・ロイヤルティと本研究で着目するブランド・コミットメントがこれまで研究されてきた。先行研究において、井上 [2008] は、行動的アプローチであるブランド・ロイヤルティでは、購買行動における反復購買の背景にある様々な消費者のモチベーションを把握できないことを指摘している。青木 [2004] は、消費者との関係性を記述する概念であるブランド・コミットメントとブランド・ロイヤルティを互いに密接に関係するが別個の概念として捉え、その区別は態度的な概念（ブランド・コミットメント）と行動上の概念（ブランド・ロイヤルティ）の違いに根差していることを主張している。

これら消費者の態度的概念であるブランド・コミットメントについて、消費者の態度形成、消費者行動に対する効果の先行研究として、久保田 [2006] はヘアサロン利用者に対

象に、ブランド・コミットメントを2次元にて分析し、計算的コミットメントと感情的コミットメントが関係貢献意向（関係へ貢献する意思）と関係継続意向（関係を維持する意思）との間に正の有意な関係があることを実証分析している。

インターネットショッピングをはじめ店頭のスーパーストアやドラッグストアなど消費者に対して頻繁にセールス・プロモーションが行われている。価格訴求型プロモーションは常態化しているが、これまでプロモーションがかかっている状況での消費者態度に与える影響の研究については、商品の参照価格に関する研究はあるものの、多くは検証されてこなかった。またセールス・プロモーションのインセンティブについて、スーパーやドラッグストア等の店頭購買を対象としてブランド・コミットメントの分析を前章では検証しているが、消費生活に浸透するインターネットショッピングを対象とした不必要な購買に関する研究は、多くは見られない。

そこで本研究は、消費者心理や行動の特徴を理解し、合理的な意思決定を行うための基礎研究として、消費者の態度的概念であるブランド・コミットメントに着目し、インターネットショッピングにおける消費者の不必要な購買に関して検証する。検証する態度的概念であるコミットメントの次元について、佐藤 [2006] をはじめ先行研究において妥当性が経験的に確認されていることより、本研究においてコミットメントを計算的コミットメントと感情的コミットメントの2次元にて検証する。これら2次元のコミットメントについて井上 [2008] は、計算的コミットメントを認知的な評価を源泉とする、損得勘定に基づく次元であり、感情的コミットメントを愛着、感情を源泉とする、愛着のような感情に基づく次元であると示している。

検証するコミットメントの2次元の尺度については、対象とするセールス・プロモーションの手段である3インセンティブ（現金割引、ポイント、クーポン）に対応するよう井上 [2009]、清水 [2007] が実証分析したコミットメント尺度を参考に、著者が計算的コミットメント3尺度、感情的コミットメント3尺度を作成し分析検証する。

6.2.3 調査の内容

本研究は、インターネットショッピングにおける消費者の不必要な購買に関して価格訴求型プロモーションのインセンティブが、消費者態度に与える影響について、2つのインターネット調査（注6-2）により実証分析した。

第一の調査は、インターネットショッピングにおける消費者の不必要な購買に関して2014年10月インターネット調査（回答者全国5,982名、男性比率49.2%）を行い分析検証した。調査は、①インターネットショッピングの状況：10の商品・サービス選択肢群からよく利用する商品・サービスを一つ選択回答、②第一のインターネット調査と同様に、セールス・プロモーション状況として3つのセールス・プロモーションのインセンティブ

が提供される場合に、回答者がよく利用するインセンティブを一つ選択し、これら選択回答した①、②の想定のもとでコミットメント設問、不必要な購買についての設問に対して回答を求めた。調査には、インセンティブに対するコミットメント設問および不必要な購買に関する設問以外の設問も含まれるが、本研究についてこれら設問のみを取り上げる。

インターネットショッピングにおけるセールス・プロモーションのインセンティブが与える不必要な購買への影響設問について、インセンティブが提供された場合の「不必要な購買の多さ」および「購入に対する後悔の多さ」の消費者購買行動状況を「不必要購買影響度」と定義し、影響度を3消費者層（高影響層、中影響層、低影響層）に区分し消費者態度を不必要購買影響度2設問（注6-3）にて分析した。

これら不必要購買影響度2設問それぞれに対して「1.非常に少ない 2.やや少ない 3.どちらでもない 4.やや多い 5.非常に多い」の5件法間隔尺度で回答を求め、これら2設問の回答合計値（2設問の選択肢の2~10の合計値）を不必要購買影響度とし3消費者層に区分し分析した。

不必要購買影響度の3消費者層は、高影響層（5件法2設問回答選択肢の合計値が8、9、10）、中影響層（5件法2設問回答選択肢の合計値が5、6、7）、低影響層（5件法2設問回答選択肢の合計値が2、3、4）とした。

第二の調査は、インターネットショッピングにおいて利用するインセンティブが、消費者の態度的概念であるブランド・コミットメントに与える影響について、2014年2月インターネット調査（回答者全国2,180名、男性比率53.2%）を行い分析検証した。調査は、セールス・プロモーション状況として3つのセールス・プロモーションのインセンティブ（経済的に同じ価値の現金割引、クーポンおよびポイント）が提供される場合に、回答者がよく利用するインセンティブを設問（注6-4）より一つ選択し、その選択したインセンティブが提供される想定のもとで行った。

調査には、利用するインセンティブに対するコミットメント6設問（計算的コミットメント3設問、感情的コミットメント3設問）、店舗に対するコミットメント6設問（計算的コミットメント3設問、感情的コミットメント3設問）およびインセンティブに対する知覚価値4設問以外の設問も含まれるが、本研究についてこれらコミットメント、知覚価値設問のみを取り上げる。インセンティブに対するコミットメント6設問、店舗に対するコミットメント6設問、インセンティブに対する知覚価値4設問の合計16設問（注6-5）は、「1. そう思わない 2. あまりそう思わない 3. どちらでもない 4. ややそう思う 5. そう思う」の5件法間隔尺度で回答を求め分析を行った。

6.3 不必要購買影響度の調査結果

6.3.1 不必要購買影響度消費者層間のコミットメント結果

第一のインターネット調査（2014年10月：回答者5,982名、男性比率49.2%）において、インセンティブが提供された場合の「不必要な購買の多さ」および「購入に対する後悔の多さ」の消費者購買行動状況を不必要購買影響度と定義し分析検証した。

消費者層間における評価を確認するため、不必要購買影響度を、高低から3つの消費者層（高影響層、中影響層、低影響層）に区分し検証した。まずコミットメント評価を対象とした調査結果を、表6-3 不必要購買影響度についての消費者層間のコミットメント評価分析結果に示す。

表6-3 不必要購買影響度についての消費者層間のコミットメント評価分析結果

消費者層	回答者数	計算的 コミットメント		感情的 コミットメント		合計 コミットメント	
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
低影響層	2,257	8.56	2.40	9.40	2.09	17.96	3.51
中影響層	3,201	9.26	1.85	9.52	1.73	18.78	2.95
高影響層	524	10.42	2.58	10.67	2.28	21.10	4.23
合計	5,982	9.10	2.20	9.58	1.96	18.68	3.40
F値		179.72		95.47		195.56	
自由度		2		2		2	
有意確率		0.000		0.000		0.000	

分散分析結果より、分析対象とする3つのコミットメント評価とも、5%水準で有意となり、不必要購買影響度の消費者層間の主効果が認められた。TukeyのHSD法による多重比較の結果、感情的コミットメントにおける低影響層と中影響層の組み合わせは、有意とならなかったが、これ以外の3つのコミットメント評価のすべての組み合わせにおいて、5%水準で有意に差があることが認められた。これらより不必要購買影響度において中影響層（N=3,201）、低影響層（N=2,257）に比べ、高影響層（N=524）が、高い評価であることを検証した。インターネットショッピングにおいて、不必要購買影響度が高い消費者層ほど、インセンティブに対する消費者の態度的な概念であるブランド・コミットメント評価が高いことを明らかにした。

次に不必要購買影響度の3つの消費者層間のよく利用する商品・サービスについての調査結果を表6-4に、商品・サービスごとの性別間の結果を表6-5に示す。全体合計（N=5,982）

結果より、食品・飲料・酒類 (N=1,481 : 24.8%) の利用がもっとも多く、次に書籍・雑誌 (N=1,142 : 19.1%)、衣服・アクセサリ (N=835 : 14.0%) の利用となり、これら上位の3商品・サービスは、前出の経済産業省商務情報政策局情報経済課 [2014] 報告書における平成25年度に消費者が購入を経験した上位3商品・サービスと同様な結果であった。また上位3商品・サービスについて、高影響層の衣服・アクセサリ (N=116 : 22.1%) は、全体合計の衣服・アクセサリ (N=835 : 14.0%) の割合に比べ高かった。衣服・アクセサリ利用者は、不必要購買の影響度が高い傾向にあることを示している。

表6-4 インターネットショッピングにおいてよく利用する商品・サービス

利用する商品・サービス	全体合計		低影響層		中影響層		高影響層	
	回答者	割合	回答者	割合	回答者	割合	回答者	割合
	数	(%)	数	(%)	数	(%)	数	(%)
書籍・雑誌	1,142	19.1	451	20.0	604	18.9	87	16.6
衣服・アクセサリ	835	14.0	260	11.5	459	14.3	116	22.1
食品・飲料・酒類	1,481	24.8	570	25.3	786	24.6	125	23.9
音楽・映像ソフト	523	8.7	190	8.4	291	9.1	42	8.0
パソコン・通信機器・周辺機器	413	6.9	168	7.4	225	7.0	20	3.8
雑貨・家具・インテリア	284	4.7	107	4.7	157	4.9	20	3.8
医薬・化粧品	382	6.4	171	7.6	177	5.5	34	6.5
生活家電	169	2.8	48	2.1	101	3.2	20	3.8
旅行サービス	308	5.1	114	5.1	166	5.2	28	5.3
その他の商品・サービス	445	7.4	178	7.9	235	7.3	32	6.1
合 計	5,982	100.0	2,257	100.0	3,201	100.0	524	100.0

表 6-5 利用する商品・サービスごとの性別間の結果

利用する商品・サービス	男性	女性	合計
書籍・雑誌	630	512	1,142
衣服・アクセサリ	230	605	835
食品・飲料・酒類	708	773	1,481
音楽・映像ソフト	303	220	523
パソコン・通信機器・周辺機器	369	44	413
雑貨・家具・インテリア	117	167	284
医薬・化粧品	56	326	382
生活家電	108	61	169
旅行サービス	167	141	308
その他の商品・サービス	257	188	445
合 計	2,945	3,037	5,982

表 6-5 の性別間の結果より、パソコン・通信機器・周辺機器および生活家電については男性が多く、衣服・アクセサリおよび医薬・化粧品については女性が多く、利用する商品・サービスにより、性別間により相違することが示された。

6.3.2 不必要購買影響度の商品・サービス間、消費者属性間の結果

不必要購買影響度について、利用する商品・サービスにより、「不必要な購買の多さ」および「購入に対する後悔の多さ」に影響の相違があるかを、利用する商品・サービス間で分析検証した。結果を表 6-6、および図 6-2 に示す。

表 6-6 利用する商品・サービス間の不必要購買影響度

	回答者数	不必要な 購買	購入に対する 後悔	不必要購買 影響度
書籍・雑誌	1,142	2.43	2.51	4.93
衣服・アクセサリ	835	<u>2.68</u>	2.74	<u>5.42</u>
食品・飲料・酒類	1,481	2.48	2.53	5.02
音楽・映像ソフト	523	2.46	2.61	5.07
パソコン・通信機器・周辺機器	413	2.42	2.48	4.90
雑貨・家具・インテリア	284	2.50	2.52	5.02
医薬・化粧品	382	2.40	2.43	4.82
生活家電	169	2.58	<u>2.80</u>	5.38
旅行サービス	308	2.49	2.56	5.05
その他の商品・サービス	445	2.43	2.51	4.93
合計	5,982			

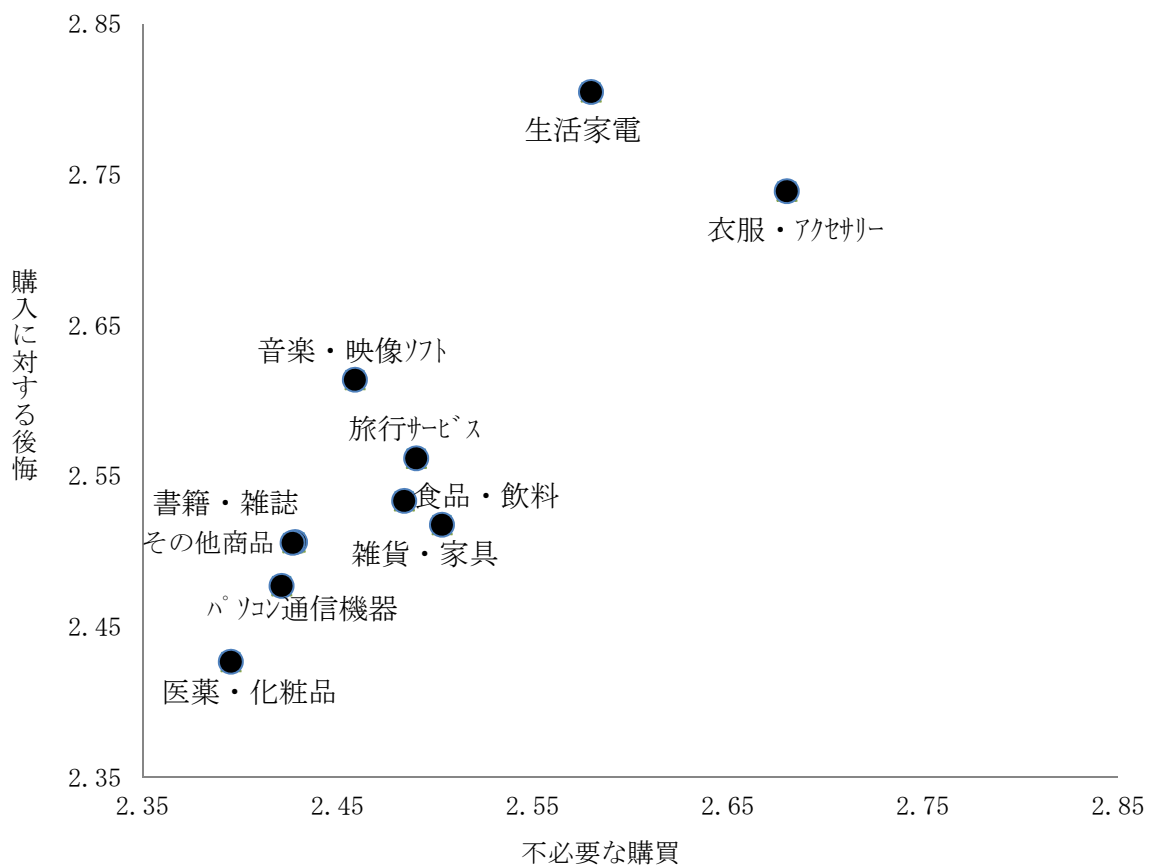


図 6-2 利用する商品・サービス間における不必要な購買、購入に対する後悔

利用する商品・サービス間で分析検証結果より、不必要な購買と購入に対する後悔とも、5%水準で有意となり、不必要な購買 (F 値=4.80、自由度9、有意確率=0.000) については衣服・アクセサリ (2.68) が最も評価が高く、購入に対する後悔 (F 値=6.42、自由度9、有意確率=0.000) については生活家電 (2.80) の評価が最も高く、インターネットショッピングにおいて、利用する商品・サービス (業種間) で不必要購買に関する消費者評価が相違することを明らかにした。これらよりプロモーション実施されているインターネットショッピングにおいて消費者は、購買単価や購買頻度も関係するものであるが、利用対象とする商品・サービスごとに、不必要な購買にバイアスが相違することを意識した購買行動が望まれる。

総合計 (N=5,982) の不必要購買影響度の消費者属性間の調査分析結果について、性別 (F 値=4.10、自由度1、有意確率=0.043)、未婚既婚 (F 値=4.11、自由度1、有意確率=0.043) において5%水準で有意に差があり、消費者属性において、男性に比べ女性 (5.09、N=3,037) が、未婚既婚において未婚 (5.11、N=2,400) の属性がそれぞれ高い評価であった。表6-7、表6-8、図6-3に示す。

表6-7 性別間の不必要購買影響度の平均値

	回答者数	不必要購買影響度	標準偏差
男性	2,945	5.00	1.78
女性	3,037	5.09	1.85

表6-8 未婚既婚間の不必要購買影響度の平均値

	回答者数	不必要購買影響度	標準偏差
未婚	2,400	5.11	1.78
既婚	3,582	5.01	1.83

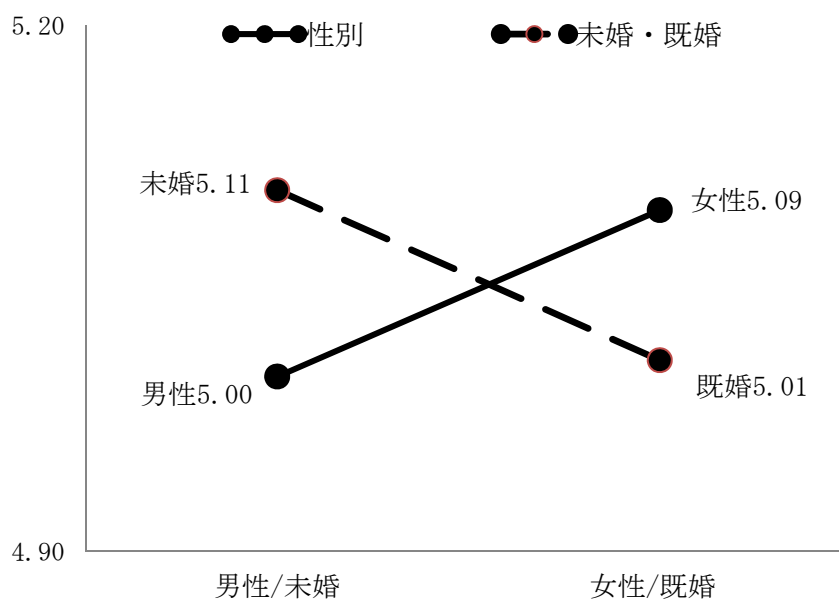


図 6-3 性別間および未婚既婚間の不必要購買影響度

利用する商品・サービスにおける男女の不必要購買に関する消費者評価は、男性（N=2,945、F 値=3.27、自由度 9、有意確率=0.001）、女性（N=3,037、F 値=3.58、自由度 1、有意確率=0.000）においてそれぞれ 5%水準で有意に差があった。表 6-9、図 6-4 に示す。

表 6-9 男性および女性の利用する商品・サービス間回答者数と不必要購買影響度

	男性		女性	
	不必要購買度	回答者数	不必要購買度	回答者数
書籍・雑誌	4.84	630	5.05	512
衣服・アクセサリ	5.43	230	5.41	605
食品・飲料・酒類	4.97	708	5.06	773
音楽・映像ソフト	5.09	303	5.05	220
パソコン・通信機器・周辺機器	4.87	369	5.14	44
雑貨・家具・インテリア	5.08	117	4.98	167
医薬・化粧品	5.07	56	4.78	326
生活家電	5.44	108	5.28	61
旅行サービス	4.95	167	5.18	141
その他の商品・サービス	4.96	257	4.89	188
合計	5.00	2,945	5.09	3,037

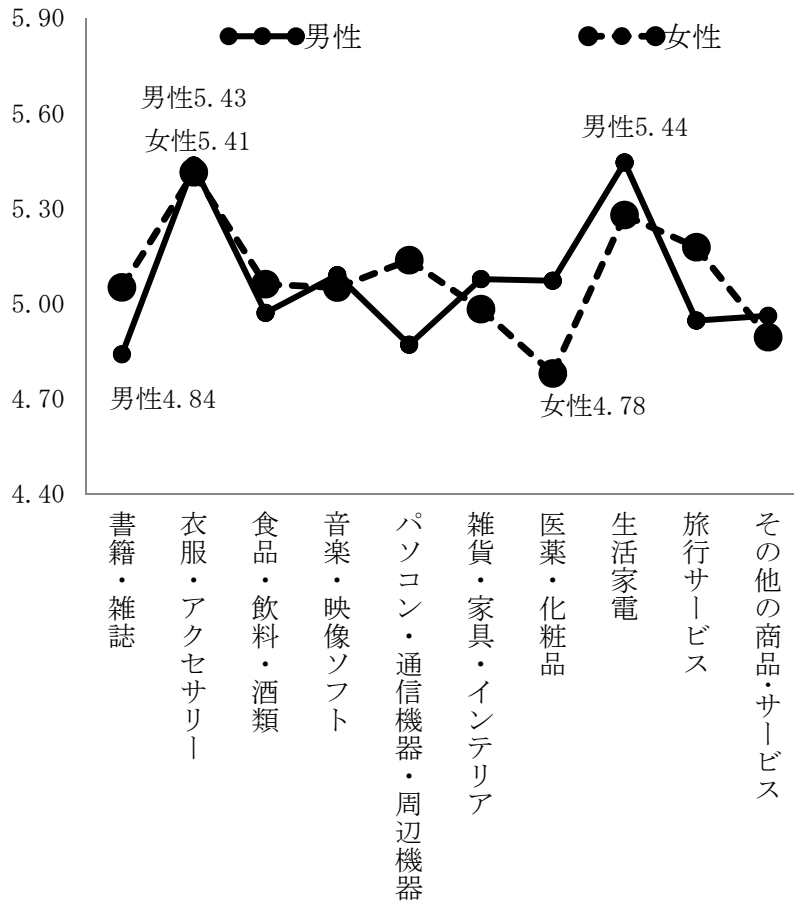


図 6-4 男性および女性の利用する商品・サービス間の不必要購買影響度

男性、女性とも衣服・アクセサリが、高い評価であった。不必要購買度の低い商品・サービスは、男性においては書籍・雑誌 (4.84、N=630)、女性は医薬・化粧品 (4.78、N=326) であり、性別間において利用する商品・サービス間で不必要購買影響度が相違する傾向があることを示した。

年代属性については、総合計 (N=5,982、F 値=24.83、自由度 4、有意確率=0.000) において 5%水準で有意に差が認められ、20 歳代 (5.28、N=1,213) と 30 歳代 (5.28、N=1,197) の不必要購買影響度が高かった。表 6-10、図 6-5 に示す。Tukey の HSD 法による多重比較の結果、最も低い評価であった 60 歳以上 (4.65、N=1,086) と他の 4 年代の組み合わせにおいて 5%水準で有意に差があることが認められた。高齢の年代に進むほど不必要購買影響度の評価が低くなることを明らかにした。

表 6-10 年代間の回答者数と不必要購買影響度

	回答者数	不必要購買影響度	標準偏差
20 歳代	1,213	5.28	1.82
30 歳代	1,197	5.28	1.79
40 歳代	1,227	5.06	1.78
50 歳代	1,259	4.93	1.81
60 歳以上	1,086	4.65	1.79
合計	5,982	5.05	1.81

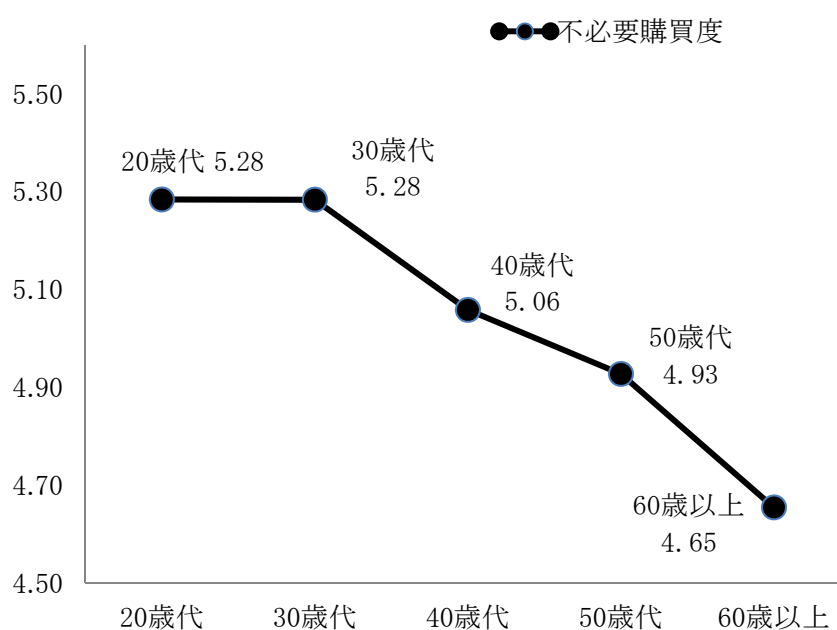


図 6-5 年代間の回答者数と不必要購買影響度

男性女性の年代に関する不必要購買影響度評価は、男性 (N=2, 945、F 値=15. 65、自由度 4、有意確率=0. 000)、女性 (N=3, 037、F 値=9. 62、自由度 4、有意確率=0. 000) においてそれぞれ 5%水準で有意に差があった。表 6-11、図 6-6 に示す。女性は 20 歳代に比べ 30 歳代が最も高い評価の年代であった。男性と女性の年代に関する不必要購買影響度においては、大きな相違がなく高齢の年代に進むほど不必要購買影響度の評価が低くなる傾向を示した。

表 6-11 男性および女性の年代間の回答者数と不必要購買影響度

	男性			女性		
	回答者数	不必要購買度	標準偏差	回答者数	不必要購買度	標準偏差
20 歳代	586	5.29	1.78	627	5.28	1.85
30 歳代	578	5.24	1.82	619	5.32	1.77
40 歳代	595	5.03	1.72	632	5.09	1.82
50 歳代	627	4.85	1.71	632	5.00	1.90
60 歳以上	559	4.58	1.76	527	4.73	1.83
合計	2,945	5.00	1.78	3,037	5.09	1.85

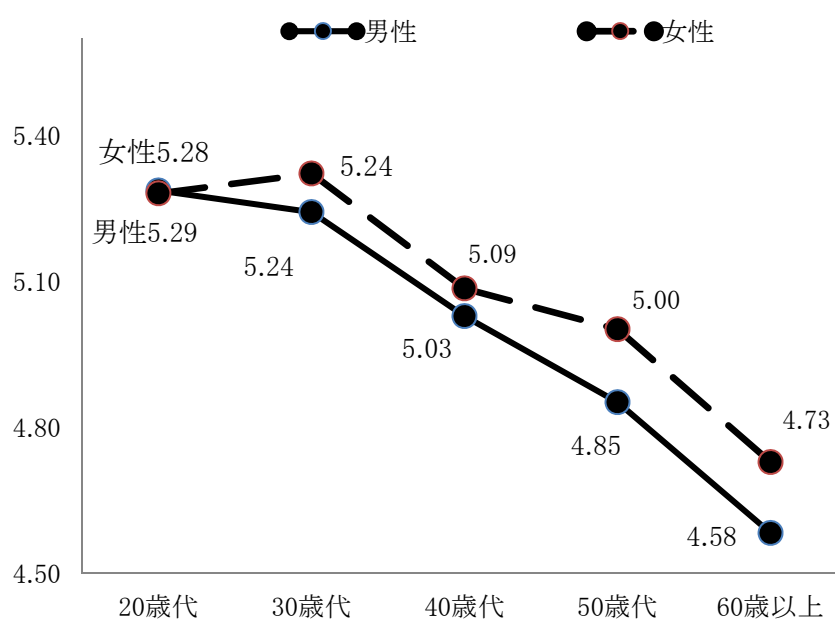


図 6-6 男性および女性の年代間の不必要購買影響度

利用する商品・サービスにおける年代に関する不必要購買影響度評価を、他の年代に比べ高い評価であった 20 歳代 (5.28、N=1,213) と 30 歳代 (5.28、N=1,197) の合算し、総合計 (N=5,982、F 値=6.33、自由度 9、有意確率=0.000) と比較した。20 歳代と 30 歳代合算 (F 値=2.86、自由度 9、有意確率=0.002) において 5%水準で有意に差が確認できた。総合計 (N=5,982) との比較を図 6-7 に示し、20 代 30 代合算を表 6-12 に示す。20 歳代 30 歳代合算の生活家電 (5.94、N=63) が最も高い評価であり、若年代と総合計の年代において利用する商品・サービス間に相違する傾向があることが示された。

表 6-12 20 歳代と 30 歳代合算の利用する商品・サービス別の不必要購買影響度

	回答者数	不必要購買度	標準偏差
書籍・雑誌	525	5.11	1.76
衣服・アクセサリ	435	5.54	1.82
食品・飲料・酒類	398	5.31	1.79
音楽・映像ソフト	284	5.24	1.73
パソコン・通信機器・周辺機器	154	5.19	1.71
雑貨・家具・インテリア	146	5.33	1.83
医薬・化粧品	134	5.06	1.86
生活家電	63	5.94	1.49
旅行サービス	90	5.14	2.07
その他の商品・サービス	181	5.24	1.95
合計	2,410	5.28	1.81

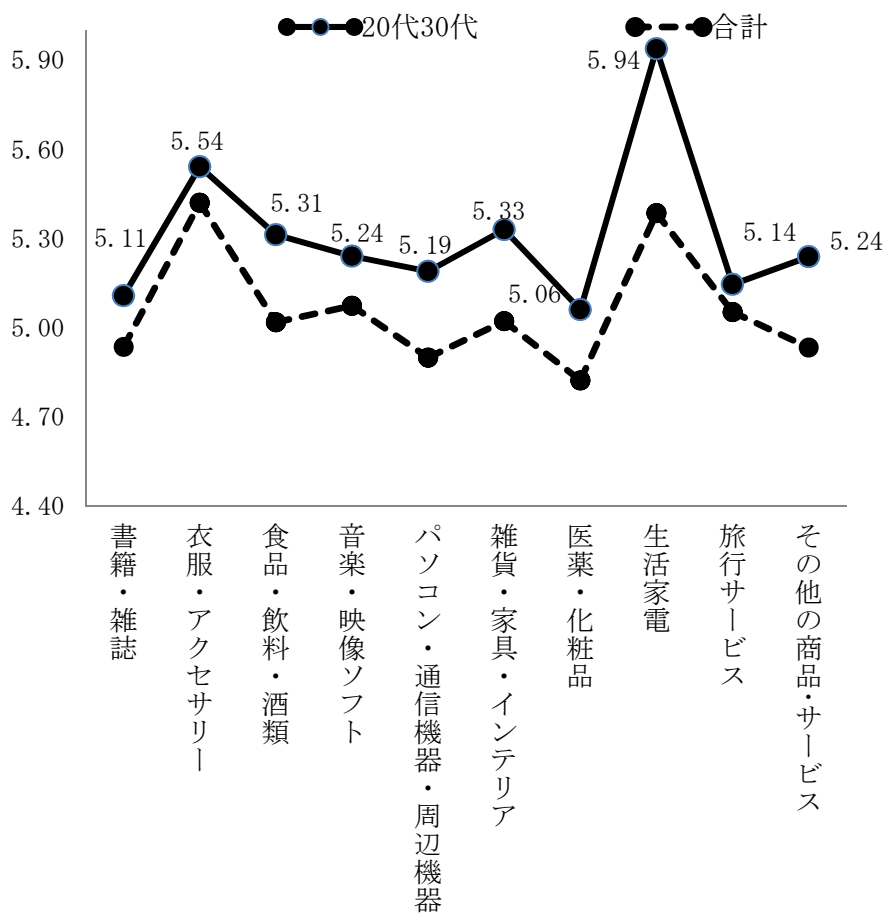


図 6-7 20 歳代と 30 歳代合算と総合計の利用する商品・サービス別の不必要購買影響度

また正規雇用、非正規雇用、主婦・学生、自営その他、に区分した働き方属性 (F 値=18.03、自由度3、有意確率=0.000) については、5%水準で有意に差が認められた。正規雇用が最も高く、つぎに非正規雇用、主婦学生、自営その他の順序の評価結果であった。Tukey のHSD 法による多重比較の結果、最も高い評価であった正規雇用者 (5.23、N=2,281) と主婦・学生 (4.96、N=1,456)、自営その他 (4.81、N=1,419) の組み合わせにおいて5%水準で有意に差があることが認められた。これらの検証結果より、働き方の属性相違により、不必要購買影響度が相違することを明らかにした。表6-13、図6-8に、働き方属性間評価をに示す。

表6-13 働き方別の回答者数と不必要購買影響度

	回答者数	不必要購買度	標準偏差
正規雇用	2,281	5.23	1.79
非正規雇用	826	5.11	1.85
主婦学生	1,456	4.96	1.84
自営その他	1,419	4.81	1.76
合計	5,982	5.05	1.81

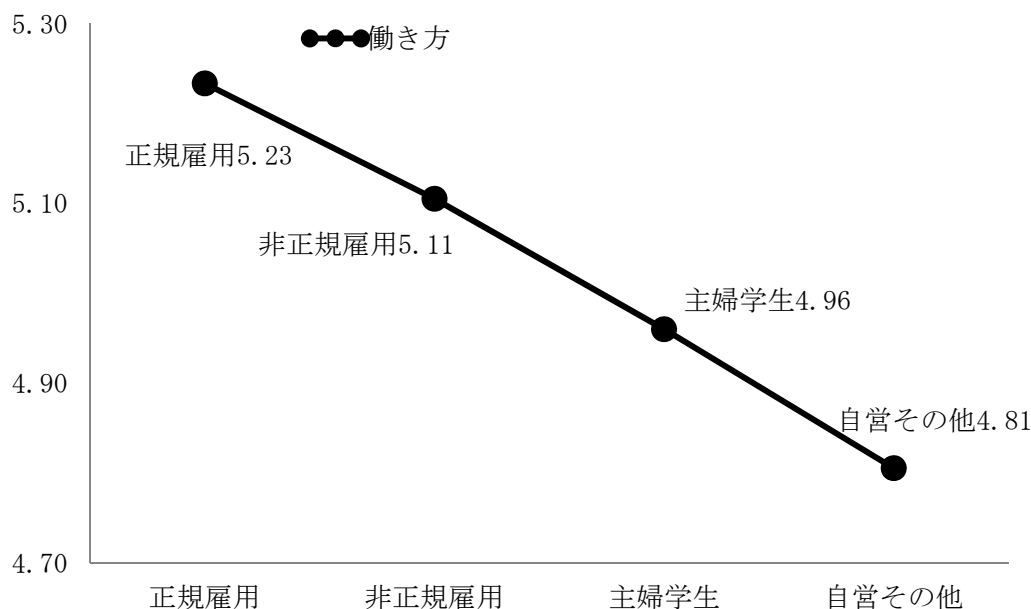


図6-8 働き方別の不必要購買影響度

働き方属性における商品・サービス利用に関する不必要購買影響度評価を、他の働き方に比べ高い評価であり、回答者数が最も多かった正規雇用 (N=2,281、F 値=4.52、自由度9、有意確率=0.000) と回答者数がつぎに多かった主婦・学生 (N=1,456、F 値=2.57、自

由度 9、有意確率=0.002) とを比較検証した。正規雇用、主婦・学生についてそれぞれ 5% 水準で有意に差が確認できた。

正規雇用と主婦学生の比較を図 6-9 に示し、正規雇用と主婦学生の利用する商品・サービス間不必要購買影響度を表 6-14 に示す。正規雇用と主婦学生の双方において利用する商品・サービス間では、衣服・アクセサリと生活家電がともに高い評価であった。正規雇用のパソコン・通信機器・周辺機器 (4.94、N=200) は正規雇用においてはもっとも低い評価であったが、主婦学生におけるパソコン・通信機器・周辺機器 (5.00、N=29) は主婦学生の 5 番目の高い評価であった。正規雇用と主婦学生の働き方属において利用する商品・サービス間に相違する傾向があることが示された。

表 6-14 正規雇用と主婦学生の商品・サービス別の回答者数と不必要購買影響度

	正規雇用			主婦学生		
	回答者数	不必要購買度	標準偏差	回答者数	不必要購買度	標準偏差
書籍・雑誌	456	5.02	1.76	246	4.89	1.94
衣服・アクセサリ	288	5.67	1.77	269	5.30	1.88
食品・飲料・酒類	482	5.27	1.74	402	5.02	1.77
音楽・映像ソフト	232	5.29	1.68	96	4.79	1.70
パソコン・通信機器・周辺機器	200	4.94	1.68	29	5.00	1.83
雑貨・家具・インテリア	99	5.16	1.88	86	4.81	1.73
医薬・化粧品	106	4.94	1.86	135	4.67	1.82
生活家電	79	5.77	1.75	32	5.34	1.79
旅行サービス	147	5.14	2.01	67	5.04	1.87
その他の商品・サービス	192	5.27	1.88	94	4.47	1.84
合計	2,281	5.23	1.79	1,456	4.96	1.84

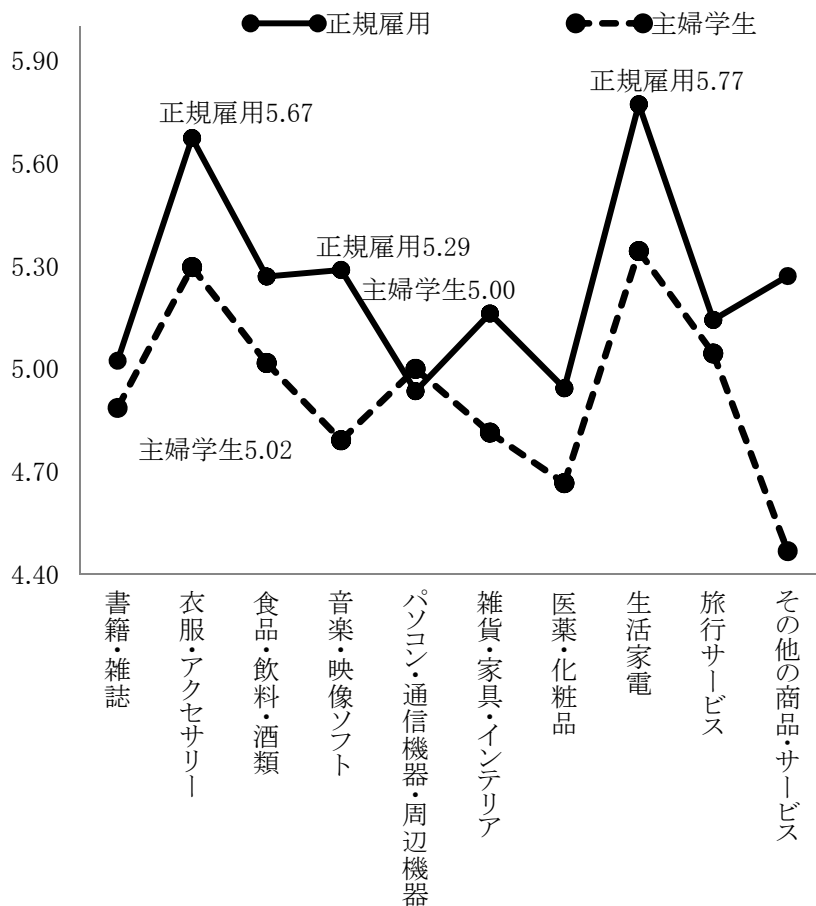


図 6-9 正規雇用と主婦学生の商品・サービス別の不必要購買影響度

本章で検証した不必要購買影響度のこれまでの消費者属性間の傾向について図 6-10 に示す。これらの検証結果より、インターネットショッピングにおいて、購買対象とする商品・サービス（業種）間、消費主体自体の属性である家族構成、就業の状態の消費者属性間より不必要な購買消費者特性が相違することが明らかになった。不必要購買影響度は性別では、男性に比べ女性が、年代では高齢年代に比べ若齢年代が、働き方である就業の状態では、主婦学生に比べ正規雇用が不必要購買影響度において高い結果となり、購買対象の商品・サービス（業種）間、および就業の状態を含めた消費者属性間で評価が相違することを明らかにした。

不必要購買影響度 小		不必要購買影響度 大
男性	<	女性
高齢年代	<	若齢年代
主婦学生	<	正規雇用

図 6-10 不必要購買度消費者属性間の結果

6.3.3 不必要購買影響度インセンティブ間の結果

消費者購買行動状況である不必要購買影響度について、利用するインセンティブにより、「不必要な購買の多さ」および「購入に対する後悔の多さ」に影響の相違があるかを、3つのインセンティブ間で分析検証した。結果を表6-15、および図6-11に示す。

分析結果より、3つのインセンティブ間において5%水準で有意となり、インセンティブ間の主効果が認められた。TukeyのHSD法による多重比較の結果、ポイント利用者(N=2,115)とクーポン利用者(N=216)の組み合わせは、有意とならなかったが、これ以外のすべての組み合わせにおいて、5%水準で有意に差があることが認められた。これらよりインターネットショッピングにおけるプロモーション手段であるインセンティブに関して、不必要購買への影響は、現金割引利用者(N=3,651)に比べ、クーポン利用者(N=216)、ポイント利用者(N=2,115)が高いことを明らかにした。前述の分析結果においてプロモーション手段の利用するインセンティブにより消費者のコミットメント評価が相違することと同様に、インターネットショッピングにおける消費者は、プロモーション手段の利用するインセンティブにより、不必要な購買への影響が相違するといえる。

表 6-15 インセンティブ間の不必要購買影響度の分析結果

インセンティブ	回答者数	不必要購買影響度	
		平均値	標準偏差
現金割引	3,651	4.91	1.81
ポイント	2,115	5.25	1.78
クーポン	216	5.51	1.85
合計	5,982	5.05	1.81
F 値		31.25	
自由度		2	
有意確率		0.000	

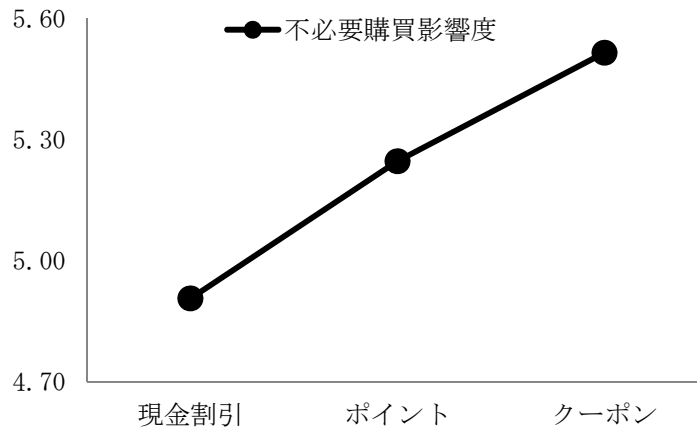


図 6-11 インセンティブ間の不必要購買影響度

6.4 消費者態度の調査結果

6.4.1 インセンティブに対するコミットメントと知覚価値の結果

インターネットショッピングにおいて利用するインセンティブが、消費者の態度的概念であるブランド・コミットメントに与える影響についての第二のインターネット調査(2014年2月：回答者2,180名、男性比率53.2%)結果について、インセンティブに対するインセンティブ間のコミットメント合計評価の分析結果を表6-16、店舗に対するインセンティブ間のコミットメント合計評価の分析結果を表6-17に示す。

表 6-16 インセンティブに対するコミットメント合計評価の分析結果

インセンティブ	回答者数	計算的 コミットメント		感情的 コミットメント		合計 コミットメント	
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
現金割引	1,447	8.42	2.20	8.91	1.90	17.33	3.26
クーポン	57	8.77	1.95	8.98	1.59	17.75	3.06
ポイント	676	8.74	2.05	9.17	1.78	17.91	3.07
合計	2,180	8.53	2.15	9.00	1.86	17.52	3.21
F 値		5.54		4.60		7.84	
自由度		2		2		2	
有意確率		0.004		0.010		0.000	

表 6-17 店舗に対するコミットメント合計評価の分析結果

インセンティブ	回答者数	計算的 コミットメント		感情的 コミットメント		合計 コミットメント	
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
現金割引	1,447	8.31	2.38	8.95	2.01	17.27	3.41
クーポン	57	8.67	2.20	8.84	1.86	17.51	3.43
ポイント	676	8.63	2.25	9.17	2.04	17.81	3.45
合計	2,180	8.42	2.34	9.02	2.02	17.44	3.43
F 値		4.62		2.95		5.70	
自由度		2		2		2	
有意確率		0.010		0.053		0.003	

インセンティブ間のコミットメント評価を比較するため分散分析を行った。インセンティブに対するコミットメント分析結果より、計算的コミットメント、感情的コミットメント、合計コミットメントにおいて 5%水準で有意となり、インセンティブ間の主効果が認められた。Tukey の HSD 法による多重比較の結果、計算的コミットメント、感情的コミットメント、合計コミットメントにおいてポイント利用者 (N=676) の評価は、現金割引利用者 (N=1,447) の評価に対し、5%水準で有意に高いことが認められた。これらよりインターネットショッピングにおいて、消費者の態度的な概念であるブランド・コミットメントは、プロモーション手段の利用するインセンティブにより相違することを明らかにした。

また店舗に対するコミットメント分析結果より、計算的コミットメント、感情的コミットメント、合計コミットメントにおいて 5%水準で有意となり、Tukey の HSD 法による多重比較の結果、計算的コミットメント、合計コミットメントにおいてポイント利用者 (N=676) の評価は、現金割引利用者 (N=1,447) の評価に対し、インセンティブに対するコミットメント分析結果と同様 5%水準で有意に高いことが認められた。図 6-12 を示す。これらインセンティブに対するコミットメントと店舗に対するコミットメント分析結果より、インターネットショッピングにおいて、店舗より提供されるプロモーション手段により消費者の評価が相違し、購買行動における消費者態度に影響を与えることを検証した。

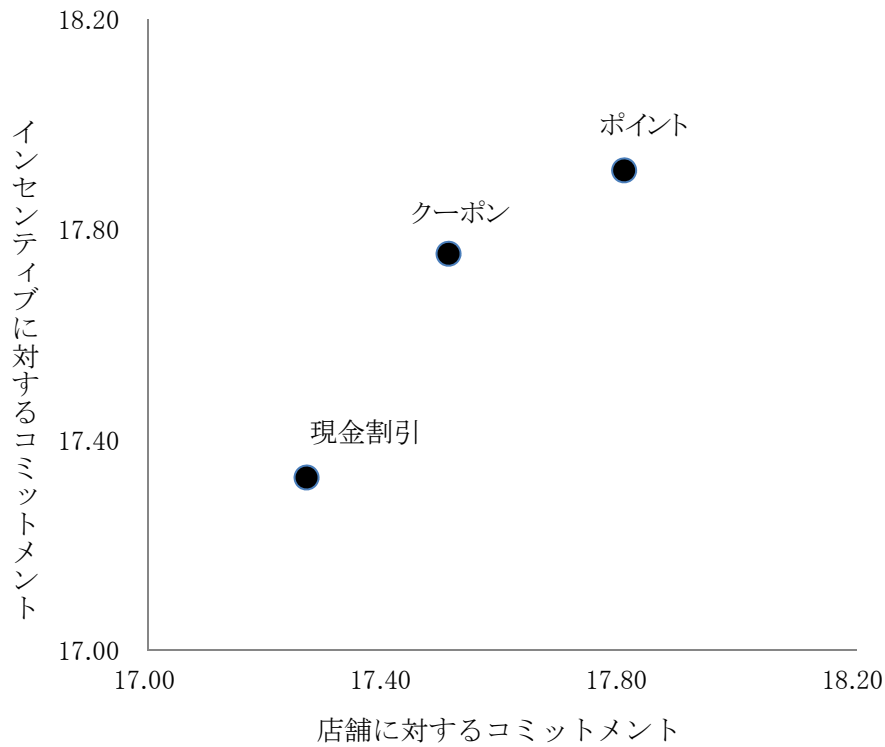


図 6-12 インセンティブ間のインセンティブおよび店舗に対するコミットメント

インセンティブ間（現金割引、クーポン、ポイント）の知覚価値の分析結果について表 6-18、図 6-13 に示す。

表 6-18 インセンティブ間の知覚価値記述統計結果

インセンティブ	回答者数	知覚価値平均値	標準偏差
現金割引	1,447	13.81	2.82
クーポン	57	12.63	3.07
ポイント	676	13.29	2.85
合計	2,180	13.62	2.85

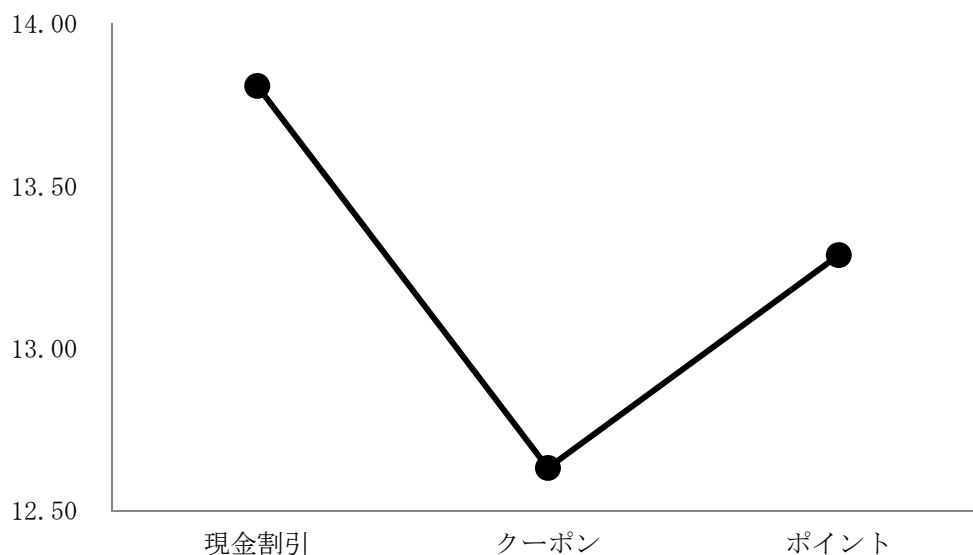


図 6-13 インセンティブ間の知覚価値

インセンティブ間の知覚価値記述統計結果 (F 値=11.34、自由度 2、有意確率=0.000) より、5%水準で有意に差があり、インセンティブに対する知覚価値については現金割引 (13.70) を選択し利用する消費者が、前章の店頭購買におけるインセンティブに対する知覚価値と同様に高い評価であった。これら結果よりインターネットショッピングにおいて、知覚価値が、セールス・プロモーション手段ごとに相違し、店頭購買における評価と同じであることを明らかにした。

6.4.2 インセンティブに対する消費者態度の消費者属性間の結果

総合計 (N=2,180) のインセンティブに対するコミットメントの消費者属性間の調査分析結果について、性別 (F 値=10.80、自由度 1、有意確率=0.001) において5%水準で有意に差があり、消費者属性において、男性に比べ女性 (17.76、N=1,021) が、高い評価であった。またインセンティブに対する知覚価値の消費者属性間の調査分析結果についても、性別 (F 値=6.51、自由度 1、有意確率=0.011) において5%水準で有意に差があり、消費者属性において、コミットメントと同様に男性に比べ女性 (13.78、N=1,021) が高い評価であった。インセンティブに対するコミットメントおよび知覚価値の結果を表 6-19、表 6-20、図 6-14 に示す。

表 6-19 性別間のインセンティブに対するコミットメント平均値

	回答者数	コミットメント	標準偏差
男性	1,159	17.31	3.37
女性	1,021	17.76	3.00

表 6-20 性別間のインセンティブに対する知覚価値平均値

	回答者数	知覚価値	標準偏差
男性	1,159	13.47	2.86
女性	1,021	13.78	2.82

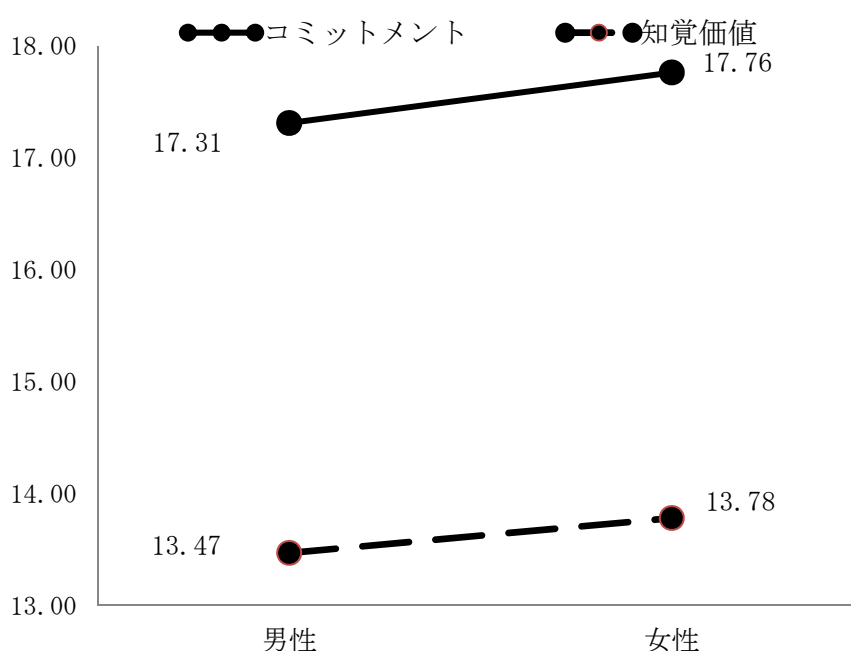


図 6-14 性別間のコミットメント平均値および知覚価値平均値

年代属性については、インセンティブに対するコミットメント平均値 (N=2, 180、F 値=1.97、自由度 4、有意確率=0.097) およびインセンティブに対する知覚価値平均値 (N=2, 180、F 値=0.46、自由度 4、有意確率=0.766) において 5%水準で有意に差が認められなかった。年代間、性別間の相違を分析するため、インセンティブに対するコミットメントの男性 (N=1, 159) と女性 (N=1, 021) をそれぞれ分散分析した。

男性女性の年代に関するインセンティブに対するコミットメント評価は、男性 (F 値=2.51、自由度 4、有意確率=0.040)、女性 (F 値=4.62、自由度 4、有意確率=0.001) においてそれぞれ 5%水準で有意に差があった。表 6-21、図 6-15 に示す。男性は、20 歳代 (17.69) と 40 歳代 (17.63) の 2 年代が高い評価となり、女性は 30 歳代 (18.03) と 50 歳代 (18.29) の 2 年代が高い評価となり、男性女性とも、年代により評価が相違する結果

となった。男性と女性に大きな相違がなく高齢の年代に進むほど評価が低くなる傾向を示した前節の不必要購買影響度とは相違する結果であった。

表 6-21 男性と女性の年代間回答者数とインセンティブに対するコミットメント平均値

	男性			女性		
	回答者数	コミットメント	標準偏差	回答者数	コミットメント	標準偏差
20 歳代	68	17.69	3.98	103	17.26	2.96
30 歳代	183	16.72	3.69	286	18.03	2.86
40 歳代	363	17.63	3.28	324	17.33	3.16
50 歳代	290	17.27	3.06	198	18.29	2.89
60 歳以上	255	17.22	3.35	110	17.85	2.88
合計	1,159	17.31	3.37	1,021	17.76	3.00

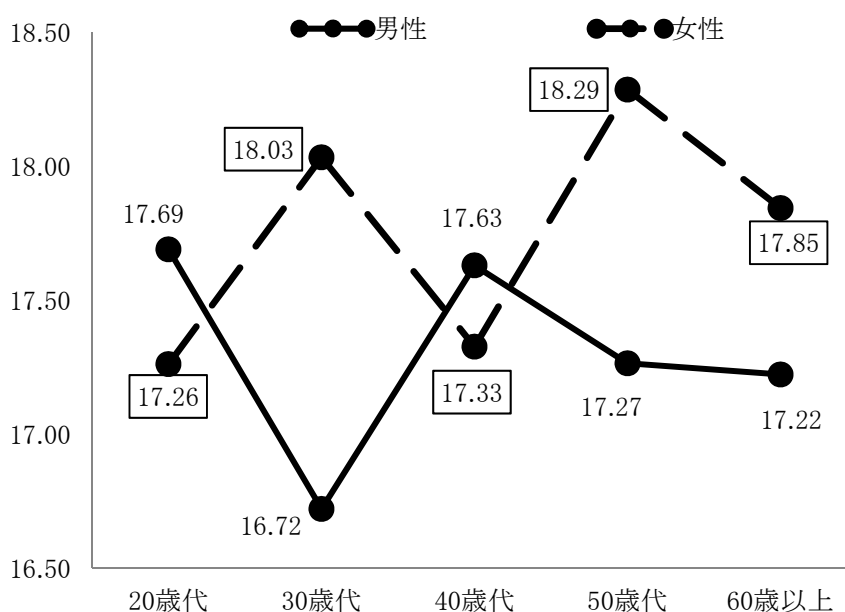


図 6-15 男性と女性の年代間インセンティブに対するコミットメント平均値

正規雇用、非正規雇用、主婦・学生、自営その他、に区分した働き方属性 (F 値=3.42、自由度 3、有意確率=0.017) については、5%水準で有意に差が認められた。前節の不必要購買影響度とは相違し、主婦学生が最も高く、つぎに非正規雇用、正規雇用、自営その他の順序のインセンティブに対するコミットメントは評価であった。Tukey の HSD 法による多重比較の結果、最も高い評価であった主婦・学生 (17.90、N=501) と正規雇用 (17.38、N=861)、自営その他 (17.36、N=559) の組み合わせにおいて 5%水準で有意に差があることが認められた。これらの検証結果より、働き方の属性相違により、インセンティブに対

するコミットメントが相違することを明らかにした。表 6-22、図 6-16 に、働き方属性間評価をに示す。

表 6-22 働き方属性間の回答者数とインセンティブに対するコミットメント平均値

	回答者数	コミットメント	標準偏差
正規雇用	861	17.38	3.30
非正規雇用	259	17.61	2.82
主婦学生	501	17.90	3.22
自営その他	559	17.36	3.20
合計	2,180	17.52	3.21

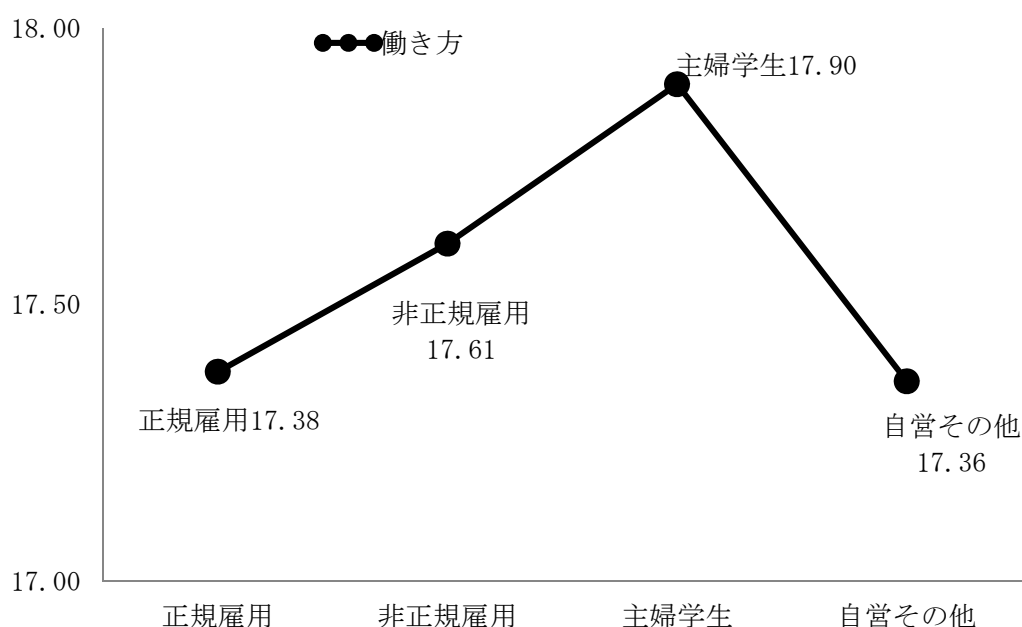


図 6-16 働き方属性間インセンティブに対するコミットメント平均値

本節で検証したインセンティブに対するコミットメント平均値のこれまでの消費者属性間の傾向について図 6-17 に示す。これらの検証結果より、インターネットショッピングにおいて、消費主体自体の属性である性別、年代、就業の状態の消費者属性間よりインセンティブに対するコミットメントである消費者態度特性が相違することが明らかになった。インセンティブに対するコミットメントは性別では、男性に比べ女性が、年代では性別ごとに評価が高い年代が相違し、働き方である就業の状態では、正規雇用にくらべ主婦学生がインセンティブに対するコミットメントにおいて高い結果となり、性別および就業の状態を含めた消費者属性間で評価が相違することを明らかにした。

コミットメント 小		コミットメント 大
男性	<	女性
年代は性別により相違		男性 20 歳、40 歳代 女性 30 歳、50 歳代
正規雇用	<	主婦学生

図 6-17 消費者属性間のインセンティブに対するコミットメント平均値の結果

6.5 インターネットショッピングにおける消費者態度評価のまとめ

インターネット利用そのものの消費者間の相違および消費生活相談においても消費者属性間に相違がみられることより、消費者属性間の相違にフォーカスし、インターネットショッピングにおける不必要な購買について分析検証した。

不必要な購買に関して、「不必要な購買の多さ」および「購入に対する後悔の多さ」の購買行動状況を不必要購買影響度と定義し実証分析した。不必要購買影響度が高い消費者層ほど、インセンティブに対するコミットメント評価が高いこと、また不必要購買への影響は、現金割引利用者に比べ、クーポン利用者、ポイント利用者が高く、これら分析検証結果より、インターネットショッピングで常態化しているセールス・プロモーションにおいて、プロモーション手段の利用するインセンティブにより、不必要な購買への影響が相違するといえる。また不必要購買影響度の消費者属性間の傾向についての検証結果より、インターネットショッピングにおいて、購買対象とする商品・サービス（業種）間、消費主体自体の属性や、就業の状態の消費者属性間より不必要な購買消費者特性が相違することが明らかになった。不必要購買影響度は性別間では、男性に比べ女性が、年代間では、高齢年代に比べ若齢年代が、働き方である就業の状態では、主婦学生にくらべ正規雇用が不必要購買影響度において高い結果となり、購買対象の商品・サービス（業種）間、および就業の状態を含めた消費者属性間で評価が相違することを明らかにした。

インターネットショッピングにおけるインセンティブに対するコミットメントの分析結果は、店頭購買の分析結果と同様に現金割引に比べポイントが高い評価であり、インセンティブ間で相違することを明らかにした。インセンティブに対する知覚価値の分析結果は、店頭購買におけるインセンティブに対する知覚価値と同様に現金割引を選択し利用する消費者が、高い評価であった。インターネットショッピングにおいても、知覚価値が、セールス・プロモーション手段ごとに相違し、店頭購買における評価と同じであることを明ら

かにした。

コミットメントの消費者属性において、男性に比べ女性が高い評価であった。またインセンティブに対する知覚価値分析結果についても、性別属性において、コミットメントと同様に男性に比べ女性が高い評価であった。働き方属性については、主婦学生が最も高く、インターネットショッピングにおける不必要購買影響度とは相違する結果となった。これらよりインターネットショッピングにおいて、消費主体自体の属性である性別、年代、就業の状態の消費者属性間よりインセンティブに対するコミットメントである消費者態度特性が相違することが明らかになった。インセンティブに対する消費者態度はインターネットショッピングにおいても、店頭購買における評価と同じであり、ポイントは、現金割引に比べ心理的効果となり購買行動に影響を与えていることを明らかにした。

【注：第6章】

(注 6-1) 行政機関による消費者被害の未然防止・拡大防止等を目的に、独立行政法人国民生活センターが、全国の消費生活センターをネットワークで結び、全国の消費生活センターに寄せられる消費生活に関する苦情相談情報（消費生活相談情報）の収集を行っているシステム。

(注 6-2) 調査は、株式会社ボーダーズ（本社東京都新宿区）にて登録している会員を対象に実施した。

(注 6-3) 不必要購買影響度を調査した2設問は、つぎのとおりである。

<不必要購買影響度2設問>

- ① あなたにとって「不必要な商品を購入すること」について多いですか少ないですか。
- ② 「買いすぎ等商品購入を後ほど後悔すること」について、多いですか少ないですか。

(注 6-4) よく利用するインセンティブを選択する設問は、つぎのとおりである。

<よく利用するインセンティブを選択する設問>

WEB サイトを訪れて 「よく利用する店舗」でのインターネットショッピングにおいて、商品を購入、サービスの提供を受けるにあたり、店舗から次の3つのプロモーションのインセンティブ（現金割引、クーポン、ポイント）が提供される場合あなたは、どのインセンティブを選んで利用しますか。選んで利用する「インセンティブ」をひとつお答えください。

<提供される各プロモーションのインセンティブ>

現金割引：商品代金の 10%分が 現金割引 されます。

クーポン：商品代金の 10%分の クーポン がもらえます。

ポイント：商品代金の 10%分の ポイント がもらえます。

(注 6-5) インセンティブに対するコミットメント 6 設問、店舗に対するコミットメント 6 設問、インセンティブに対する知覚価値 4 設問は次のとおりである。

<インセンティブに対する計算的コミットメント 3 設問>

- ① 利用するのは、「他のインセンティブを検討するのが面倒」だからですか。
- ② 利用しているインセンティブから「他のインセンティブに切り替えて失敗したくない」からですか。
- ③ 利用についてあまり深く考えていない。「何となくこのインセンティブを利用している」からですか。

<インセンティブに対する感情的コミットメント 3 設問>

- ① 利用するのは、「インセンティブを信頼している」からですか。
- ② 利用するのは、インセンティブに対して「愛着や親しみをいただいている」からですか。
- ③ 他のインセンティブより、「多少条件が悪くても、このインセンティブを利用したい」からですか。

<店舗に対する計算的コミットメント 3 設問>

- ① 利用するのは、他の店舗を検討するのが面倒だからですか。
- ② 利用している店舗から他の店舗に切り替えて失敗したくないからですか。
- ③ 店舗利用についてあまり深く考えていない。何となく店舗を利用しているからですか。

<店舗に対する感情的コミットメント 3 設問>

- ① 利用するのは、店舗を信頼しているからですか。
- ② 利用するのは、店舗に対して愛着や親しみをいただいているからですか。
- ③ 他の店舗より、多少高くてもこの「店舗」を利用したいですか。

<インセンティブに対する知覚価値 4 設問>

- ① 利用するインセンティブに、高い価値を感じますか
- ② 利用するインセンティブは、あなたにとって魅力があるものですか
- ③ 利用するインセンティブは、期待できるものですか
- ④ 利用するインセンティブは、簡単に利用できるものですか

第7章 結論

7.1 本研究の結論

企業が発行するポイントは、高い購入頻度の消費者や、購入金額が大きい優良顧客に対して顧客維持や拡大を目的として特典を与えるしくみであるロイヤルティ・プログラムとしてマーケティングに寄与している。広く消費者に認知されているポイントは、購買行動を誘引し、顧客を囲い込むための企業通貨、疑似通貨として、さらに政府の「エコポイント」等による経済政策として消費者社会に影響を与えている。

成熟期の市場において、顧客に適合させたサービスや店舗展開を行うマーケティングの重要性が示されており、顧客動向を把握する仕組みを構築し、利益をもたらす優良顧客を把握選別する必要性が求められ情報を収集する手段としてポイントプログラムは、注目されている。

しかしながら、ポイントを提供する企業においては、ポイントで収集した顧客情報をマーケティングに効率的に活用できていない状況にある。企業にとってカスタマー・リレーションシップマネジメントが有効性を発揮しえない理由として、顧客データベースの構築維持に多大なコストと、スキルを備えた人材に多大な投資が必要なこと等多大なコスト面の課題や、競合他社のポイントプログラム導入の状況より、金銭的利得を強調したポイントのみで競合先との差別化は困難な状況であり、ポイントプログラムの効率化が求められている。

一方でポイントプログラム等のセールス・プロモーションは、消費者を囲い込むため、消費者へのベネフィットの提供することにより、消費者との絆を形成している。これらセールス・プロモーションによる消費者とのリレーションシップの形成は、データベース・マーケティングにおける効果であり、競合先との差別化の源泉となる。

ポイントに対する消費者の行動は、金銭的利得を追求するだけではなく、ポイント貯めることに執着し固執するなどの購買行動をとり、必ずしも経済合理性に基づく行動ではない。消費者はポイントを貯めることにより、企業に対するロイヤリティを形成し、ポイントを貯める喜びを感じるなどの心理的效果は、企業と消費者の双方に共有される価値であり、積極的に評価されるべきである。

これまでポイントプログラムの有効性等の先行研究は、消費者の行動誘因として主に経済合理性が仮定され、ポイントプログラムの効用が検証されてきた。ポイントプログラムの効率化をはかるために、ポイントそのものがもつ心理的效果を解明することが求められる。心理的效果を解明するために、消費者行動に対するポイントの影響を分析することが必要である。

そこで、本研究は、効率化に向けてポイントに対する心理的效果解明の基礎となるべく、これまでの先行研究では取り上げてこられなかったポイントに対する消費者の心理的效果

について、行動経済学、感情心理学、消費者行動論の視点より、第一にポイントに対する認識と、ポイントの購買行動への影響の分析、第二にインセンティブに対する快楽的価値と功利的価値および感情要因の分析、第三にインセンティブに対する消費者態度の分析、第四にインターネットショッピングにおける消費者態度の分析より、現金割引、クーポン等と対比しながら消費者行動を検証しポイントに対する消費者行動を解明した。

インターネットショッピングにおける消費者態度分析の取り上げについては、価格訴求型セールス・プロモーションが店頭購買と同様にインターネットショッピングにおいても常態化の状況にあり、これらインターネットショッピングが消費者に浸透するに従い、商品、サービス購入後に買いすぎた購買に対して後悔する事象や、その利便性から不必要な商品、サービスの購入が消費生活のうえで課題となっている。そこで店頭購買と同様に常態化したセールス・プロモーションのもとでの消費者心理や行動の分析を、インターネットショッピングにおけるインセンティブに対する消費者態度として取り上げ検証したものである。

第一にポイントに対する認識の検証より、ポイントに対する損失回避性の影響、賦存効果の存在があることを実証分析した。ポイント制度への選好については、ポイント制度を構成する4項目に対する選好を、消費者が商品やサービスを総合評価する場合において、商品の構成する要素の最適な組み合わせを検証する分析手法であるコンジョイント分析の調査手法により検証した。ポイント有効期間、ポイント交換単位、ポイント還元率、ポイント金額換算のポイント制度4項目を分析結果より、ポイント有効期間の重要度が一番高く、取得したポイント価値が、失効回避することを評価しており、損失回避性の選好を示した。消費者が取得したポイントは、ポイント行使できる期間が定められており、ポイント有効期間を超えると権利が失効する制度に起因するものであり、貯めているポイントが割引等と交換できないまま無駄にならないように、また取得したポイントを失効しないように損失回避性の影響を受けている。これらより損失回避性が、ポイントに執着し、固執するポイントに対する消費者行動に影響を与えていることを明らかにした。

多くの消費者は、ポイントを企業通貨・疑似通貨として重要な価値だと思い、貨幣の役割の一部を担っていると認識している。また他方では商品購買やサービス利用のインセンティブ（おまけ、割引など）として認識している。これらポイントを重要な価値だと思いながら、貨幣と同様ではないというポイントに対する認識が、心理的效果となり購買行動に影響を与えていると考えられる。そこでポイントに対する賦存効果の存在を仮想評価法により分析しポイントにおける賦存効果の存在を明らかにした。損失回避性の影響より、消費者はポイントに対して、貨幣、疑似通貨として認識する傾向はあるが貨幣とは異なり、貯めているポイントを手放そうとせず、貯めて保有すること自体に執着が生じ追求する傾向があることを明らかにした。

ポイントの購買行動への影響の検証より、利用可能性ヒューリスティックの購買行動へ

の影響を実証分析した。購買行動意思決定時における消費者の属性に対する状況依存性を検証するため、消費者が意識をして貯めているポイント業種数（ポイントに対する主観的経験）を尺度とするポイントに対する関与、利用経験の消費者属性を定義し分析した。インターネット購買を除く日用品、買回り品の店頭での購買行動において、現金割引に比べポイント利用購買の購買度が高く、ポイントを貯めることに執着、追求する傾向があることを検証した。

これらより利用可能性ヒューリスティックが、消費者の購買行動に影響を与えることを実証分析より明らかにした。またその影響はポイントに対する関与、利用経験の属性に依存し、高い関与、高い利用経験の消費者ほど、購買度に対する影響が大きいことを明らかにした。日用品、買回り品の店頭での購買行動において、価格割引よりポイント利用によるプロモーションが消費者に対してより影響を与え、またポイントに対する高い関与、高い利用経験の消費者ほど、購買行動に対する影響は大きいことを示した。

消費者の購買時の態度に影響を与える「ポイントの記述表現」についてのフレーミング効果について実証分析した。フレーミング効果とは、意思決定において、言語表現の相違による質問や問題の提起のされ方により、選好が逆転し意思決定の結果が相違する現象であり、論理的には同一のことを記述していると考えられる選択肢において、選択肢の記述、表現方法により、意思決定に様々な影響を及ぼすのがフレーミング効果である。

分析結果より、第一に経済的に同じ利得、購買特典となるポイント付与記述表現において、「ポイント5倍」の購買度が、「ポイント5%分」より高く、ポイント付与におけるフレーミング効果を明らかにした。また消費者のポイントに対する属性（消費者が意識して貯めているポイント発行業種）によるフレーミング効果への影響は、業種により購買度が相違し、消費者が意識して貯めているポイント発行業種により、影響が相違することを明らかにした。これらポイントにおけるフレーミング効果が、消費者のポイントに対する不合理な行動（ポイント付与に対する執着した行動等）の一因であることが示された。

第二にインセンティブに対する感情要因の検証より、快楽的価値と功利的価値の消費者評価を実証分析した。インセンティブに対する快楽的価値を「製品やサービスが一般消費者に対して喜びを与えられる程度」と定義し、功利的価値は「一般消費者の抱える日常的な問題の解決において製品やサービスが有用である程度」と定義し検証した。「現金割引」、「ポイント」、「クーポン」、「おまけ商品」のインセンティブ手段に対する分析結果より、これらインセンティブ間では快楽的価値と功利的価値の消費者評価が相違することを検証した。

ポイントを含め各インセンティブにおいて、功利的価値に比べ快楽的価値の消費者評価が高く、快楽的価値と功利的価値には、正の相関関係があることを実証した。消費者属性においては、女性の消費者評価が高く、性別属性により評価が相違することを明らかにし

た。また顧客とのリレーションシップ評価に着目し、「顧客維持の関係を強化し固執する傾向（顧客の粘着性）の程度」をリテンション価値と定義し、リテンション価値に対する快楽的価値および功利的価値の影響を検証した。

インセンティブにより顧客とのリレーションシップを構築、強化するには、功利的価値の消費者評価が高く、顧客維持の関係を強化し固執する傾向（顧客の粘着性）を高めるには、快楽的価値に比べ功利的価値が有効であることを明らかにした。現金割引とポイント間では、現金割引に比べポイントの功利的価値合計重要度が高い評価であった。これらより短期即効性において価格訴求する現金割引に比べ、ポイントは、長期的な視点により購買金額に応じて割引が適用される価格訴求インセンティブであることが示された。

また感情要因評価の検証より、消費者のポイントに対する心理的効果において感情要因に着目し、実践的な戦略モデル構築にむけて解明のため、インセンティブに関する刺激要因が感情要因を介して購買行動に与える影響について、インセンティブ利用に関する刺激要因と感情要因（快楽と覚醒）の分析枠組み、および感情要因（快楽と覚醒）と反応要因である非計画購買の分析枠組みの2つの分析枠組みで実証分析した。

インセンティブ間感情要因（快楽覚醒因子得点）の評価より、現金割引、つぎにポイントが他のインセンティブに比べ快楽、覚醒とも得点平均値が高い結果であった。現金割引は、消費者の知覚する感情要因において高い評価であり、他のインセンティブに比べ感情要因への影響が高いことを明らかにした。

消費者のインセンティブに対する感情状態が、非計画購買である反応行動に与える影響の構造については、インセンティブに対する感情要因の覚醒次元と、非計画購買の予定外機会（予定外購買時間、予定外購買頻度）に正の相関があることを明らかにした。現金割引とポイントのインセンティブ間では、現金割引の反応行動と感情要因の相関分析結果について、強い相関は認められなかったが、ポイントにおいては、予定外単価、予定外機会と覚醒合計においてやや強い相関が認められた。これは、ポイント利用に対する感情要因（覚醒合計）が、現金割引に比べ反応行動である非計画購買へ影響しやすい傾向があるといえる。性別属性による相関の相違について、男性に比べ女性は、インセンティブに対する感情状態が、非計画購買である反応行動に与える影響を受けやすい傾向であることを明らかにした。

刺激要因と感情要因の相関分析結果より、功利的刺激要因と快楽合計に強い正の相関が、功利的刺激要因と覚醒合計にやや強い正の相関が認められた。インセンティブ本来の機能に対する認知的な評価に基づく功利、機能面の刺激要因である功利的刺激要因が、インセンティブに対する感情要因と正の相関があることを明らかにした。これらより、インセンティブに対する消費者の感情要因に訴えるには、現金割引、ポイントをはじめとするインセンティブの本来の功利的価値や、機能面を消費者に訴求することが、愛着や感情面を訴求するより、インセンティブの感情要因に影響を与えることを明らかにした。現金割引と

ポイントのインセンティブ間の相違については、ポイントのみに快樂合計とやや強い相関が認められ、インセンティブにより感情要因に影響を与える刺激要因が相違することを示している。ポイントにおける感情的刺激要因が感情要因（快樂合計、覚醒合計）に相関が認められることから、ポイントは、現金割引に比べ、消費者に訴求するには、功利的刺激要因とともに、感情的刺激要因も有効である傾向を示しているものである。性別属性による評価については、性別により相違がないことが明らかにした。

第三に消費者の態度的概念であるブランド・コミットメントおよび知覚価値についてセールス・プロモーション手段ごとの影響を検証した。購買対象となる商品・サービスに対する消費者の関与にも着目し、業種間および消費者属性間の視点よりプロモーション手段であるインセンティブに対する消費者態度を分析した。

購買対象とする商品に対する関与とインセンティブに対する知覚価値の影響構造について、相関分析結果より、関与と知覚価値に正の相関が認められた。これらより業種店舗で購入する商品・サービスに対する関与が低ければ、店舗より提供されるインセンティブに対する知覚価値も低い評価傾向であることを明らかにした。ポイント利用者の業種間の知覚価値については、ホームセンターと企業体によれば同一のマーケティングが実行されるドラッグストア、食品スーパー、総合スーパーの3業種の知覚価値の評価は、ホームセンターに比べ高い評価であり、業種間で評価が相違することを明らかにした。これら4業種においては共通ポイントによる価格訴求型プロモーションも浸透しており、業種間でのインセンティブに対する知覚価値の消費者評価が相違することを把握したプロモーション戦略が必要であるといえる。

企業とのリレーションシップ形成に結び付くコミットメントや知覚価値の消費者態度につき、セールス・プロモーション手段ごとの影響について検証した。インセンティブに対する知覚価値については現金割引を選択し利用する消費者が高い評価であり、知覚価値がセールス・プロモーション手段ごとに相違することを明らかにした。また働き方属性については、主婦・学生が最も高い評価であり、これらの検証結果より、消費主体自体の家族や世帯構成、および働き方の属性相違により、インセンティブに対する知覚価値評価が相違することを明らかにした。

つぎにコミットメントに関しては、現金割引に比べポイント、クーポンが高い評価であり、インセンティブ間で相違することを明らかにした。インセンティブに対するコミットメントと店舗に対するコミットメントに正の相関が認められ、これらより利用者において商品・サービスを購入する店舗に対する関与が高ければ、店舗より提供されるインセンティブに対するコミットメントも高い評価傾向であることを明らかにした。またこれら消費者属性の年代においてコミットメントに対する評価に際立った評価差はなく、年代による傾向は示されなかった。

インセンティブ自体に対する消費者の知覚価値は、現金割引がいちばん高い評価結果であり、ポイント、クーポンは、店舗に対するコミットメント及びセールス・プロモーションの手段であるインセンティブに対するコミットメントにおいて、現金割引に比べ高い評価であることを明らかにした。これらより現金割引は、消費者を誘引し購買行動へ訴求する「お買い得感」は高いが、コミットメントについてはポイント、クーポンに比べ低いことが明らかになった。現金割引は、短期的な売上増加には効果を発揮するが、長期的な視点にたった消費者との情緒的ないし心理的な愛着の関係を構築するには、ポイント、クーポンが、現金割引に比べ消費者の態度に影響を与えているといえる。

第四にインターネットショッピングに対する消費者態度を検証した。利便性が拡大し急速に消費者に浸透しているインターネットショッピングにおいて、商品・サービスの価格を訴求する価格訴求型セールス・プロモーションは店頭購買と同様に常態化しており、消費者はセールス・プロモーションの影響を受けインターネットショッピング行動に至っている。一方インターネットショッピングが消費者に浸透するに従い、商品・サービス購入後に買いすぎた購買に対して後悔する事象や、その利便性から不必要な商品・サービスの購入が消費生活のうえで課題となっている。合理的な意思決定を行うために、常態化したセールス・プロモーションのもとでのインターネットショッピングにおける消費者心理や行動の特徴を、消費者の態度的概念であるブランド・コミットメントとプロモーションの影響のもとでの不必要な購買にフォーカスし、消費者属性間に着目し実証分析した。インセンティブが提供された場合の「不必要な購買の多さ」および「購入に対する後悔の多さ」の消費者購買行動状況を不必要購買影響度と定義し分析した。

実証分析よりインターネットショッピングにおいて、不必要購買影響度が高い消費者層ほど、インセンティブに対する消費者の態度的な概念であるコミットメント評価が高いことを明らかにした。不必要購買影響度の利用する商品・サービス間での分析検証結果より、不必要な購買は衣服・アクセサリが最も評価が高く、購入に対する後悔は生活家電の評価が最も高く、利用する商品・サービス（業種間）で不必要購買に関する消費者評価が相違することを示した。また消費者属性間において男性に比べ女性が高い評価であり、働き方である就業の状態では、主婦学生にくらべ正規雇用が不必要購買影響度において高い結果であった。

年代においては、20歳代と30歳代の不必要購買影響度が高く、高齢の年代になるほど不必要購買影響度の評価が低くなる傾向を示した。これらより購買対象の商品・サービス（業種）間、および就業の状態を含めた消費者属性間で評価が相違することを明らかにした。インセンティブ間による不必要購買影響度は、不必要購買への影響は、現金割引利用者に比べ、クーポン利用者、ポイント利用者が高く、利用するインセンティブにより、不必要な購買への影響が相違するといえる。

インターネットショッピングにおけるインセンティブに対するコミットメントの分析結果は、店頭購買の分析結果と同様に現金割引に比べポイントが高い評価であり、インセンティブ間で相違することを明らかにした。インセンティブに対する知覚価値の分析結果は、店頭購買におけるインセンティブに対する知覚価値と同様に現金割引を選択し利用する消費者が、高い評価であった。インターネットショッピングにおいても、知覚価値が、セールス・プロモーション手段ごとに相違し、店頭購買における評価と同じであることを明らかにした。

コミットメントの消費者属性において、男性に比べ女性が高い評価であった。またインセンティブに対する知覚価値分析結果についても、性別属性において、コミットメントと同様に男性に比べ女性が高い評価であった。働き方属性については、主婦学生が最も高く、インターネットショッピングにおける不必要購買影響度とは相違する結果となった。これらよりインターネットショッピングにおいて、消費主体自体の属性である性別、年代、就業の状態の消費者属性間よりインセンティブに対するコミットメントである消費者態度特性が相違することが明らかになった。インセンティブに対する消費者態度はインターネットショッピングにおいても、店頭購買における評価と同じであり、ポイントは、現金割引に比べ心理的効果となり購買行動に影響を与えていることを明らかにした。

7.2 総括

本研究は、ポイントプログラムの効率化にむけ、行動経済学、感情心理学、消費者行動論の視点よりポイントそのものがもつ心理的効果を解明した。行動経済学の視点よりポイントに対する合理的でない消費者行動については損失回避性、利用可能性ヒューリスティックおよびフレーミング効果が、消費者の購買行動に影響を与えることを実証分析より明らかにした。消費者は、ポイントを企業通貨・疑似通貨として重要な価値だと思い、貨幣の役割の一部を担っていると認識し、また一方では商品購買やサービス利用のインセンティブとして認識している。これらポイントを重要な価値だと思いながら、貨幣と同様ではないというポイントに対する認識が、心理的効果となり購買行動に影響を与えていることを明らかにした。利用可能性ヒューリスティックにより現金割引に比べポイント利用購買の購買度が高く、ポイントを貯めることに執着、追求する傾向があることを明らかにした。またその影響はポイントに対する関与、利用経験の属性に依存し、高い関与、高い利用経験の消費者ほど、購買度に対する影響が大きく、心理的効果となり購買行動に影響を与えていることを明らかにした。フレーミング効果への影響は、業種により購買度が相違し、これらポイントにおけるフレーミング効果が、消費者のポイントに対する執着した行動等の不合理な行動に影響を与えていることを明らかにした。

感情要因の検証より、インセンティブにより顧客とのリレーションシップを構築、強化

するには、功利的価値の消費者評価が高く、顧客維持の関係を強化し固執する傾向を高めるには、快楽的価値に比べ功利的価値が有効であることを明らかにした。現金割引に比べポイントの功利的価値合計重要度が高く、これらより短期即効性において価格訴求する現金割引に比べ、長期的な視点により消費者とのリレーションシップを強化するには、ポイントが有効であることを明らかにした。非計画購買と感情要因の相関分析より、現金割引には強い相関は認められなかったが、ポイントにおいては、非計画購買と覚醒合計においてやや強い相関が認められ、ポイント利用に対する感情要因（覚醒合計）が、現金割引に比べ反応行動である非計画購買へ影響しやすい傾向があることを明らかにした。またポイントにおける感情的刺激要因が感情要因（快楽合計、覚醒合計）に相関が認められることから、ポイント利用にて消費者への訴求は、功利的刺激要因とともに、感情的刺激要因も有効である傾向を明らかにした。これら感情要因の視点、検証よりポイントは、現金割引に比べ心理的効果となり購買行動に影響を与えていることを明らかにした。

消費者行動論の視点の消費者態度の検証より、インセンティブ自体に対する消費者の知覚価値は、現金割引がいちばん高い評価結果であり、ポイントは、コミットメントにおいて、現金割引に比べ高い評価であった。現金割引は、消費者を誘引し購買行動へ訴求する「お買い得感」は高いが、コミットメントはポイントに比べ低く、これらより現金割引は、短期的な売上増加には効果を発揮するが、長期的な視点にたった消費者との情緒的ないし心理的な愛着の関係を構築するには、コミットメントにおいて高い評価であるポイントが心理的な影響を与えていることを明らかにした。また消費主体自体の属性相違により、インセンティブに対する消費者態度評価が相違することを明らかにし、これらを把握したプロモーション戦略の必要性を示した。これら消費者行動論の視点、消費者態度の検証よりポイントは、現金割引に比べ心理的効果となり購買行動に影響を与えていることを明らかにした。

店頭購買と同様に常態化したセールス・プロモーションのもとでの消費者心理や行動の分析を、インターネットショッピングにおけるインセンティブに対する消費者態度として取り上げ検証した。インターネットショッピングにおいて、不必要購買影響度が高い消費者層ほど、インセンティブに対する消費者の態度的な概念であるコミットメント評価が高いであった。コミットメントおよび知覚価値の分析結果は、現金割引に比べポイントが高い評価であり、店頭購買の分析結果と同様にインセンティブ間で相違することを明らかにした。インセティブに対する消費者態度はインターネットショッピングにおいても、店頭購買における評価と同じであり、ポイントは、現金割引に比べ心理的効果となり購買行動に影響を与えていることを明らかにした。

これらより、これまでの先行研究では探求されなかったポイントに対する消費者の心理的効果について、現金割引、クーポンと対比しポイントに対する消費者の行動、消費者態度より検証し解明した。本研究はポイントに対する心理的な効果を、行動経済学、感情心

理学、消費者行動論の視点より、効率化をはかる戦略モデル構築にむけた基盤となる研究として明らかにした。

おわりに

ポイントは、購買行動を誘引し、顧客を囲い込むための企業通貨として、また政府の経済政策として消費者社会に影響を与え消費者に浸透している。成熟期の市場において、顧客に適合したマーケティングの重要性から、顧客動向の把握や優良顧客を選別する仕組みとして、ポイントは、必要とされている。しかしながら、競合他社のポイントプログラム導入により、金銭的利得を強調したポイントのみでの差別化は困難な状況であり、またシステム構築維持管理のコスト面の課題にもあり効率化が求められている。

一方でポイントに対する消費者の行動は、金銭的利得を追求するだけではなく、ポイントを貯めることに執着し固執するなどの購買行動をとり、必ずしも経済合理性に基づく行動ではない。消費者はポイントを貯めることにより、企業に対するロイヤリティを形成し、ポイントを貯める喜びを感じるなどの心理的効果は、企業と消費者の双方に共有される価値であり、積極的に評価されるべきである。これまでポイントの有効性等の先行研究は、消費者の行動誘因として主に経済合理性が仮定され検証されてきた。ポイントプログラムの効率化にむけ、ポイントそのものがもつ心理的効果を解明することが求められる。

本研究は、企業と消費者の双方に共有され、評価されるべき価値であるポイントがもつ心理的効果を解明するため、現金割引、クーポンと対比し、ポイントに対する消費者の行動、消費者態度を検証した。実践的な戦略モデル構築にむけ、これまで先行研究において探求されなかったポイントそのものがもつ心理的効果を行動経済学、感情心理学、消費者行動論の視点より実証分析した。

セールス・プロモーションの実践的なモデル構築にむけて、消費者に身近であるセールス・プロモーションの業種である流通業における商品・サービスを対象として主に実証分析し、ポイントに対する心理的な効果を、行動経済学、感情心理学、消費者行動論の視点より、効率化をはかる戦略モデル構築にむけた基盤となる研究として明らかにした。

しかしながらセールス・プロモーションに対する消費者の購買行動は、商品・サービスに対する消費者の関与により消費者態度、行動が相違することが、本研究や、先行研究においても示されている。また消費者の購買対象とする購買単価、購買頻度、購買時期よりも消費者態度、行動が相違することが、先行研究においても示されている。利便性の拡大より消費者に浸透するインターネットショッピングにおける消費者態度について本研究における実証分析の結果、店頭購買分析の結果に比べ一部の消費者属性間の消費者態度の相違が確認できたが、常態化するセールス・プロモーションのもとでのインセンティブに対する消費者態度、行動に関する店頭購買との詳細の比較検証が必要である。

ポイントに対する消費者行動、ポイントに対する心理的効果な解明に向けて、これらの消費者関与、購買状況を包括したさらなるインセンティブ間の比較した実証分析を主とする検証が課題である。ポイントに対する消費者行動のさらなる探求により、ポイントを利用

用した施策・政策に対して、心理的効果という要因を解明することにより新たなセールス・プロモーションにおける戦略の構築や発展性に貢献致したい。

【引用文献】

- 青木幸弘 [1990], 「消費者関与概念の尺度化と測定: 特に, 低関与型尺度開発の問題を中心として」, 『商學論究』, 38 (2), pp.129-156
- 青木幸弘 [2004], 「製品関与とブランド・コミットメントー構成概念の再検討と課題整理ー」, 『マーケティングジャーナル』, 23 卷4 号, pp. 25~51
- 井上淳子 [2008], 「ブランド・コミットメントとブランド・ポジションとの関連性」, 『流通情報』, 第 471 号, pp. 16-26
- 井上淳子 [2009], 「ブランド・コミットメントと購買行動との関係」, 『流通研究』, Vol. 12 NO. 2, pp. 3-21
- 上原聡 [2008], 『感情マーケティングの理論と戦略』, 専修大学出版局
- 小川孔輔 [2013], 「2-1 サービス産業の生産性を測定する方法: 日本版顧客満足度指数の特徴と仕組み (2. 現場起点での測る化に関する具体的な取組み, < 小特集 > サービス産業活性化のための測る化の新展開)」, 『電子情報通信学会誌』, 96(8), pp. 605-609.
- 恩蔵直人 [1990], 「セールス・プロモーション研究の発展過程と今後の課題」, 『早稲田商學』, pp. 219-248
- 環境省 [2011], 「エコポイントの活用によるグリーン家電普及促進事業について」, http://www.env.go.jp/policy/ep_kaden/index.html , 2011.12.10 閲覧
- 久保田進彦 [2006], 「リレーションシップ・マーケティングのための多次元的コミットメントモデル」, 『流通研究』, Vol. 9 NO. 1, pp. 59-85
- 経済産業省 [2007], 商務流通グループ企業ポイント研究会「企業ポイントのさらなる発展と活用に向けて」, <http://www.meti.go.jp/report/downloadfiles/g70702b01j.pdf>
2011.12.10 閲覧
- 経済産業省 [2009], 「企業ポイントの法的性質と消費者保護のあり方に関する研究会の報告書及びガイドライン (企業ポイントに関する消費者保護のあり方) の公表について」, <http://www.meti.go.jp/press/20090120005/20090120005.html>,
2011.12.10 閲覧
- 経済産業省商務情報政策局情報経済課 [2014], 「平成 25 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備 (電子商取引に関する市場調査) 報告書」, <http://www.meti.go.jp/press/2014/08/20140826001/20140826001-4.pdf>,
2014.12.20 閲覧
- 経済産業省商務情報政策局情報経済課 [2015], 「平成 26 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備 (電子商取引に関する市場調査) 報告書」, http://www.meti.go.jp/english/press/2015/pdf/0529_02a.pdf,
2015.10.20 閲覧

- 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 [2014], 「2014年度 JCSI 業種・業態別顧客満足度指数」,
<http://activity.jpc-net.jp/detail/srv/activity001439/attached.pdf>, Accessed
2015. 10. 20 閲覧
- 小嶋外弘 [1986], 『価格の心理 消費者は何を購入決定の“モノサシ”にするのか』, ダイヤモンド社
- 佐藤栄作 [2006], 「リピート購買はその後のブランド評価をどのように強化するのか?」,
『流通情報』, 第 440 号, pp. 18-26
- 清水聰 [2007], 「プロモーション時の購買経験が感情的コミットメントに与える影響」,
『流通情報』, 第 455 号, pp. 23-30
- 消費者庁消費者教育推進のための体系的プログラム研究会 [2013], 「消費者教育の体系イメージマップ～消費者カステップアップのために～」,
http://www.caa.go.jp/information/pdf/130122imagemap_4.pdf,
2015. 10. 20 閲覧
- 消費者庁 [2014], 「消費者教育の推進に関する基本的な方針」,
http://www.caa.go.jp/information/pdf/130628_kyoiku_houshin3.pdf,
2015. 10. 20 閲覧
- 総務省 [2014], 「平成 26 年版情報通信白書」,
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h26/pdf/26honpen.pdf>,
2015. 10. 20 閲覧
- 竹村和久 [1998], 「状況依存的意識決定の定性的モデル: 心的モノサシ理論による説明」,
『認知科学』, 45, pp. 153-171
- 塚原康博 [2000], 「WTP と WTA の乖離に関する実験経済学の研究動向」, 『明治大学短期大学紀要』, pp. 409-427
- 寺地一浩 [2010], 「フリークエンシー・プログラムの選好分析」, 修士学位論文, 大阪市立大学大学院創造都市研究科
- 寺地一浩, 小倉哲也, 名渕浩史, 金野和弘, 近勝彦 [2011a] 「フリクエンシー・プログラムのポイントに対する消費者行動」, 『第 17 回社会情報システム学シンポジウム学術講演論文集』, pp. 19-24
- 寺地一浩, 近勝彦 [2011b], 「ポイントによる消費者行動の研究—ポイント付与におけるフレーミング効果の実証分析—」, 『行動経済学 Vol14』, pp. 85-89
- 寺地一浩, 小倉哲也, 近勝彦 [2012a], 「購買行動に対するポイントの影響」, 『第 18 回社会情報システム学シンポジウム学術講演論文集』, pp. 115-120
- 寺地一浩, 近勝彦 [2012b], 「関係性マーケティングにおけるポイントプログラムの効用」,
『2012 年社会情報学会 (SSI) 学会大会研究発表論文集』, pp. 347-350

- 寺地一浩, 大塚有希子, 近勝彦 [2013a], 「インセンティブに対する消費者の購買行動」, 『第19回社会情報システム学シンポジウム学術講演論文集』, pp. 123-128
- 寺地一浩 [2013b], 「インセンティブに対する感情要因の研究」, 『創造都市研究』, 第9巻1号 2013年, pp. 59-71
- 寺地一浩 [2013c], 「消費者行動に対するポイントの影響」, 『社会情報学』, 第2巻2号 2013年, pp. 1-16
- 寺地一浩 [2014a], 「セールス・プロモーションにおける購買行動に対する感情要因の影響」, 『第20回社会情報システム学シンポジウム学術講演論文集』, pp. 73-78
- 寺地一浩 [2014b], 「データベース・マーケティングにおける消費者態度の研究」, 日本生産管理学会全国大会講演論文集, 巻39th, pp. 237-240
- 寺地一浩 [2014c], 「セールス・プロモーションに対する感情要因への影響要因分析」, 『2014年社会情報学会 (SSI) 学会大会研究発表論文集』, pp. 129-132
- 寺地一浩 [2015a], 「マーケティングにおける消費者態度の属性間分析」, 『日本経営工学会 2015年春季大会予稿集』, pp.80-81
- 寺地一浩 [2015b], 「インターネットショッピングにおけるプロモーションの消費者行動への影響に関する研究」, 『消費者教育』, 第35冊, pp.87-95
- 徳田賢二 [2006], 『おまけより割引してほしい』, 筑摩書房
- 日本経済新聞社 [2010a], 「クイックサーベイ」, 『日本経済新聞』 2010年9月6日 15P.
- 日本経済新聞社 [2010b], 「低価格戦略 変化の兆し」, 『日経流通新聞』 2010年6月30日 3P
- 野村総合研究所 (企業通貨プロジェクトチーム) [2008], 『企業通貨マーケティング』, 東洋経済新聞社
- 野村総合研究所 [2015], 「ポイント・マイレージの年間発行額は2020年度に1兆円突破へ」, 2015.9.10 ニュースリリース
http://www.nri.com/Home/jp/news/2015/150910_1.aspx
2015.10.10 閲覧
- 真壁昭夫 [2010], 『行動経済学入門』, ダイヤモンド社
- 三坂昇司 [2012], 「購買履歴データの活用としてのチェック・アウトクーポンの可能性」, 『流通情報』, 流通経済研究所
- 守口剛 [2002], 『プロモーション効果分析』, 朝倉書店
- 守口剛 [2012], 「事例で学ぶブランドを育てるプロモーション (vol137) 購買行動に基づくターゲット設定の有効性: カタリナ・マーケティングのレジ・クーポン」, 『販促会議』, N0166, 宣伝会議
- 文部科学省消費者教育推進委員会 [2011], 「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」,

http://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/detail/_icsFiles/afieldfile/2011/10/31/1306400_01.pdf,

2015. 10. 20 閲覧

山田歩 [2001], 「情動・認知の誤帰属と処理の順序性」, 『対人社会心理学研究』, 第1号, pp. 171-184

Amine, A. [1998], ‘Consumers true brand loyalty: the central role of commitment’, “Journal of strategic marketing”, 6.4, pp. 305-319.

Bawa, K., and Robert W. Shoemaker [1987], ‘The coupon-prone consumer: some findings based on purchase behavior across product classes’, “The journal of marketing”, pp. 99-110.

Babin, B. J., William R. Darden, and Mitch Griffin [1994], ‘Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value’, “Journal of Business Research”, 42 July, pp. 271-285.

Baker, Julie, Michael Levy, Dhruv Grewal [1994], ‘An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions’, “Journal of Retailing”, 68(winter), pp. 445-460.

Blattberg, Robert, Thomas Buesing, Peter Peacock and Subrata Sen [1978], ‘Identifying the Deal Prone Segment’, “Journal of Marketing Research”, pp. 369-377.

Blattberg, Robert C., and John Deighton [1997], 「カスタマー・エクイティによる顧客構造の再構築 (特集 顧客関係性のマーケティング戦略)」, 『Diamond ハーバード・ビジネス』, 1997年5月号, pp. 72-83, ダイヤモンド社.

Chaudhuri Arjun [2007], 訳: 恩藏直人, 平木いくみ, 井上淳子, 石田大典, 『感情マーケティング 感情と理性の消費者行動』, 千倉書房.

Donovan Robert J., John R. Rossiter [1982], ‘Store atmosphere: an environmental psychology approach’, “Journal of retailing”, 58, pp. 34-57.

Donovan Robert J., John R. Rossiter, Gilian Marcolyn, Andrew Nesdale [1994], ‘Store atmosphere and purchasing behavior’, “Journal of Retailing”, 70, pp. 283-294.

Dowling, Grahame R, and Mark Uncles [1997], ‘Do customer loyalty programs really work?’, “Sloan Management Review”, Vol. 38, No. 4, pp. 71-82.

Dreze, Xavier and Stephen J. Hoch [1998], ‘Exploiting the installed base using cross-marchandising and category destination programs’, “International Journal of Research in Marketing”, Vol. 15, No. 5, pp. 459-471.

- Fischer, E. and Stephen J. Arnold [1990] , ‘More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping’ , “Journal of Consumer Research” ,17 December, pp. 333-345.
- Holbrook ,Morris B.,William L Moore [1981], ‘Feature Interactions in Consumer Judgments of Verbal Versus Pictorial Presentations’ , “Journal of Consumer Research” , 8, June, pp. 103-113.
- Howard, Jhon A, and Jagdish N. Sheth[1969], “The Theory of Buyer Behavior” ,New York, John Wiley & Sons.
- Kahneman, Daniel, and Amos Tversky [1979] , ‘Prospect theory : an Analysis of decision under risk, “Econometrica :Journal of the Econometric Society” ,pp. 263-291.
- Kotler, P. and Kevin Keller [2006], “Marketing Management” ,12th Edition, Prentice-Hall, (監修：恩藏直人, 訳：月谷真紀 [2008], 「コトラー & ケラーのマーケティング・マネジメント (第 12 版)」, ピアソン・エデュケーション) .
- Lewis, Michael [2004] , ‘The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention’ , “Journal of Marketing Research” , Vol. 41, No. 3, pp. 281-292.
- Mano, Haim [1999], ‘The influence of pre-existing negative affect on store purchase intentions ’ , “Journal of Retailing ” ,75 (summer) , pp. 149-172.
- Mehrabian Albert, James A. Russell, [1974], “An approach to environmental psychology ” , M. I. T. Press.
- Morrison, G [1997] , ‘Willingness to Pay and Willingness to Accept: Some Evidenence of an Endowment Effect’ , “Applied Economics” ,Vol. 29. pp. 411-417
- Novemsky, Nathan, and Daniel Kahneman [2005] , ‘The Boundaries of Loss Aversion’ , “Journal of Marketing” , vol. 42.
- O’Brien, Louise, and Charles Jones [1995], ‘Do rewards really create loyalty?’ , “ Harvard Business Review” , 73.3, pp. 75-82 (訳：千野博[1995], 「優良顧客を囲い込む顧客ロイヤルティのマネジメント」, ハーバードビジネス, 1995年11月) .
- Richins, Marsha L. [1997] , ‘Measuring Emotions in the Consumption Experience ’ , “Journal of Consumer Research” , 24, pp. 127-146.
- Rust, Roland T., Vaiaire A. Zeithaml, and Katherine N. Lemon [2000], “Driving Customer Equity, How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy” (訳：近藤隆雄 [2000], 『カスタマー・エクイティ ブランド, 顧客価値, リテンションを統合する』, ダイヤモンド社) .
- Schultz, Susan E., Robert E. Kleine, III, Jerome B. Kernan [1989] , ‘These Are a Few of My Favorite Things: Toward an Explication of Attachment As a Consumer Behavior Construct’ , “Advances in Consumer Research” , V 16, pp. 359-366.

- Sherman, Elaine, Anil Mathur, Ruth Belk Smith [1997], 'Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions', "Psychology and Marketing", 14, pp. 361-378.
- Thaler, R [1980], 'Toward a Positive Theory of Consumer Choice', "Journal of Economic Behavior and Organization", Vol. 1, pp. 39-60.
- Tversky, Amos, and Daniel Kahneman [1973], 'Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability', "Cognitive Psychology", vol. 4, pp. 207-232.
- Tversky, Amos, and Daniel Kahneman [1974], 'Judgment under uncertainty: Heuristics and biases', "Science", Vol. 185 no. 4157, pp. 1124-1131.
- Tversky, Amos, and Daniel Kahneman [1981], 'The framing decisions and the psychology of choice', "Science", 211, pp. 453-458.
- Wänke, M., N. Schwarz and H. Bless [1995], 'The availability heuristic revisited: Experienced ease of retrieval in mundane frequency estimates', "Acta Psychologica", 89, pp. 83-90.
- Westbrook, Robert A., Richard L. Oliver [1991], 'The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction', "Journal of Consumer Research", 18, pp. 84-91.
- Woolf, Brian P [1996], "Customer Specific Marketing", Greenville, Teal Books. (監修: 上原征彦, 訳: 中野雅司 [1998], 『顧客識別マーケティング 小売業の ONE to ONE 戦略実践法』, ダイヤモンド社).
- Woolf, Brian P [2001], 訳: 中野雅司, 『顧客ロイヤルティ・マーケティング 小売業のベストカスタマー育成戦略』, ダイヤモンド社.
- Yoo, Changjo, Jonghee Park, and Deborah J. MacInnis [1998], 'Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude.', "Journal of Business Research", 42 (July), pp. 253-263.