

氏名	寺地 一浩
学位の種類	博士（創造都市）
学位記番号	第 6290 号
授与報告番号	甲第 3575 号
学位授与年月日	平成 28 年 3 月 22 日
学位授与の要件	学位規則第 4 条第 1 項該当者
学位論文名	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
論文審査委員	主 査 近 勝彦 副 査 明石芳彦 副 査 小長谷一之

論文内容の要旨

本論文は、ポイントが生み出すベネフィットに対して、主に消費者行動の視点から分析したものである。

「ポイント」は、今日、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」として利用されていると考えられる。またエコポイントのように、政府の経済政策としても消費経済社会に影響を与えている。成熟期にある我が国の各市場において、ポイント制度は、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、競合他社も同様なポイントプログラムを導入することにより、金銭的利得を強調したポイントのみでは企業の差別化は困難な状況にあるといえる。

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、ポイント自体を貯めることに執着したり、ポイントに固執するなどの消費行動をとることも多々あり、必ずしも経済合理性に基づく行動ではないという面もある。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複合的な価値であり、積極的に評価されるべきであると考えられる。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てきたといえる。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といえる。

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に、「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および消費者態度を実証的に検証した。敷衍すれば、実践的な具体的モデル構築にむけ、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」、および「消費者行動論」の視点より実証分析したのである。本論文では、以下のような3つの観点から論述する。

第一に、行動経済学の視点から、ポイントに対する必ずしも合理的でない消費者行動について、「損失回避性」、「利用可能性」、「ヒューリスティック」および「フレーミング効果」の面から、消費者の購買行動に影響を与えることを実証分析した。まず、「賦存効果」の実証分析より消費者は、ポイントを重要な価値だと評価する一方、貨幣と同様ではないというポイントに対する認識が、購買行動に損失回避性の効果を生み出していることを明らかにした。利用可能性とヒューリスティックの実証分析からは、消費者は現金割引に比べポイントの利用による購買度が高く、ポイントを貯めることに執着し固執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なることを明らかにした。フレーミング効果の実証分析から、購買行動に対するフレーミング効果の影響は、購買対象となる業種により購買度が相違し、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執着した行動等の不合理な行動を生み出していることを明らかにした。

第二は、感情要因の実証分析より、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、「快樂的価値」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の重要度が大きく、これらより短期的即効性においては、価格訴求する現金割引に比べ、リレーションシップを強化することが有効であることを明らかにした。さらには、非計画購買と感情要因の相関分析より、ポイントは、非計画購買と「覚醒」において相関が認められ、現金割引に比べ非計画購買に対する影響が大きい傾向があることが明らかとなった。これら感情要因の視点の検証より、ポイントは、現金割引に比べ心理的効果が購買行動に大きな影響を与えていることを明らかにした。

第三は、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」（誘引）に対する知覚価値では、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消費者の知覚価値は、現金割引がポイントに比べ高い評価結果であり、インセンティブに対する消費者のコミットメントは、ポイントが現金割引に比べ高い評価であったことを明らかとした。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は心理的な愛着の関係を構築するには、コミットメントの評価が高いポイントがより大きな心理的影響を与えていることが明らかとなった。これらの消費者行動論の視点による消費者態度の検証より、ポイントは、現金割引に比べ金銭的效果よりも心理的效果がより購買行動に影響を与えていることが明らかとなったのである。

さらには、より多様化した現在のライフスタイルにおいて、利便性をもとめる消費者に支持され、消費社会に急速に浸透するインターネットショッピング（電子商取引）におけるインセンティブに対する消費者態度を実証分析した。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および知覚価値に対する実証分析より、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様であり、ポイントは、現金割引に比べ心理的効果が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十分には明らかとなっていなかったポイントに対する消費者の非金銭的な心理的效果について、ポイントに対する消費者の意識および消費者態度より新しい知見を見出したといえる。

総括すると、本研究はポイントに対する非金銭的な心理的效果を、行動経済学、感情心理学、消費者行動論の研究フレームより分析をすすめ、ポイントのベネフィットの向上に向けた基盤となる研究と位置付けることができる。ポイントの社会経済的意義を丹念に実証しかつ一貫した研究は、日本では皆無に等しく、ポイント制度がますます多用される中、現代経済社会における理論的および実務的有用性もきわめて大きい研究といえよう。

論文審査の結果の要旨

2016年1月30日に、公聴会および口頭試験を実施した。

試験においては、申請者に対し、論文の内容を確認する質問がなされたが、適切な回答を得た。申請者は、博士論文発表会の際に指摘をうけた「より具体的なポイントシステムの設計」に関する課題について、本研究は、ポイントのベネフィットに対する基礎的かつ基盤的研究であり、個別具体的な企業のシステムを必ずしも提案するものではないと回答した。とはいえ、様々な業種や業態間の比較研究や、消費者属性によるポイントの影響の違いも分析しており、理論的および実務的な課題を解決するためにも大いに有用な知見を導き出したといえる。口頭試問において申請者の回答は適切なものであり、審査者全員一致して合格と判断した。

このように、論文審査、公聴会、口頭試問を通じた学力試験の結果から、申請者は、ポイントを単なる現金割引または金銭的価値のみの疑似通貨とみるのではなく、非金銭的かつある程度非合理性をもったものであることを多角的に解明している。よって、専攻分野において、自立した研究者として研究活動を遂行していく上で高度な研究能力および、その基礎となる知識・知見を有していると判断し、博士学位授与に適するものと判断した。