

『慶應マーケティング論究』
第2巻 (Spring, 2004)

顧客維持戦略の二面性 ——ポイントカード・システムを中心にして——

荻原 脩

多くの小売店では今日、消費者の自店での購買を促進する戦略としてポイントカード・システムを導入している。本論は、消費者がこのシステムを利用する際の規定要因を追究するため、促進要因および阻害要因という二面性に着目し、独自の概念モデルを構築する。さらにこのモデルに対しての消費者調査に基づいた実証分析を行い、今後、小売店がポイントカード・システムを展開する際の、より有効な示唆を得る。

第1章 はじめに

1-1. 問題意識

今日の小売店は、市場全体の低成長とそれに伴う競合他店との競争で生き残るために、顧客である消費者と長期的な関係を結ぶ戦略を重視している。つまり自店へのロイヤルティを消費者に持たせることによって、継続的な購買を促し、より多くの売上を獲得しようとしているのである。顧客との関係構築の必要性は多くの研究者によっても指摘されている。例えば Fornell (1992) は、「市場の成長力が高く比較的競争の緩やかな状況では、新規顧客を獲得することで市場シェアを拡張し、収益性を高めることも可能であるが、市場の成長性が低下し競争が激化してくるに従って企業の成長は、他企業の犠牲の上に成り立つようになる。この状況では、いかに顧客の流出を防ぐかという防御戦略により高い優先度がつけられるべきである」²⁸⁵と主張している。また、Kotler (1997) は、企業で購買金額の多い上位 20%の顧客が全体の売上の 80%を占めるという 20/80 の法則を主張し、中村 (2000) もスーパーマーケットでの検証により、購買金額の多い上位 40%の消費者で全売上の 81%を占めることを明らかにし、その重要性を指摘している。さらに、Grönroos (1999) は今日のようなポスト産業社会においては、顧客を維持することに焦点を合わせた分析枠組みが必要であると指摘している。

以上のように、自店の生き残りをかけた小売店に対して、顧客維持戦略導入の必要性を訴えている既存文献は数多く存在する。確かに小売店から見ると、自店での購買をより促進させる戦略は重要であると言えよう。しかし、小売店が導入しているこの戦略は消費者の視点から考えると、購買店舗選択行動を規定

²⁸⁵ Fornell (1992)、抄訳 (2000) p.16.

する数ある要因の1つとして、果たして有効な戦略であると言えるのであろうか。消費者行動論の視点から店舗選択行動モデルと情報処理モデルを援用することによって、小売店の顧客維持戦略の有効性を吟味することが本研究の目的である。

なお、本論では顧客維持戦略の具体例としてポイントカード・システムを取り上げる。なぜならポイントカード・システムは、フリークエント・ショッパーズ・プログラム(FSP)という代表的な顧客維持戦略の活用レベルの中で最も低い活用度合に位置し、小売店にとって導入しやすいシステムと言われており²⁸⁶、今後導入する多くの小売店へ有効な示唆を与えられるためである。ポイントカード・システムとは、小売店での購買の際、あらかじめ個人情報を記入して申し込み、発行されたカードに購買金額に応じたポイントが加算され、次回以降の購買時に割引等のサービスを受けられるシステムである。ただし、顧客維持戦略は、小売店が登録された個人情報に基づいて、消費者に最適な情報をダイレクト・メール等で伝え、より自店での購買を促すことも含んでいる。そのため、ここでのポイントカードは個人情報をあらかじめ登録しなければならないものとする。

1-2. 本論の流れ

本論の流れとしては、第2章においてポイントカード・システムの利用に伴う購買意図を規定する要因を提示し、概念モデルを構築する。続いて第3章において実証分析を行い、第4章においては実証分析によって得られた結果に基づいて、今後の顧客維持戦略をさらに有効にさせるための実務的な示唆について論ずる。

第2章 理論的検討：概念モデルの構築

本章においてはまず、顧客維持戦略の1つであるFSPに関する既存研究のレビューを行う。次に消費者がポイントカード・システムを利用し、小売店で購買を行う際の規定要因を、Monroe & Gultinan(1975)の消費者の店舗選択モデル、神山(1997)のリスク・ベネフィットの知覚に基づく商品受容過程モデル、Petty & Cacioppo(1986)の精緻化見込みモデル(ELM)を用いて明らかにし、概念モデルの構築を行う。

2-1. FSPに関する既存文献のレビュー

ポイントカード・システムに関する既存研究は、主にFSP導入の必要性を述べた研究に含まれている。中村(2000)は、従来の小売店が売上高を増加させるために採用してきた戦略の問題点、すなわち①小商圏化が進むと近隣の小売店への店舗スイッチが容易になる点、②その結果、チラシ等の広告で来店頻度を

²⁸⁶ 中村(1998)は、FSPの活用レベルを5段階に分けており、活用度合の低い方から順に①カード使用の構築、②優良顧客の確保、③顧客のマネジメント、④特定アイテムのプロモーション、⑤他のマーケティング・データベースとの結合、と定義している。

増加させることが次第に困難になる点、および③ロスリーダー商品だけを購買するチェリー・ピッキングが容易になり、ロスリーダー・プロモーションを行えば行うほど業績は悪化するであろう点を、FSPの導入によって解決することができるであろうと主張している。

2-2. 消費者の店舗選択モデル

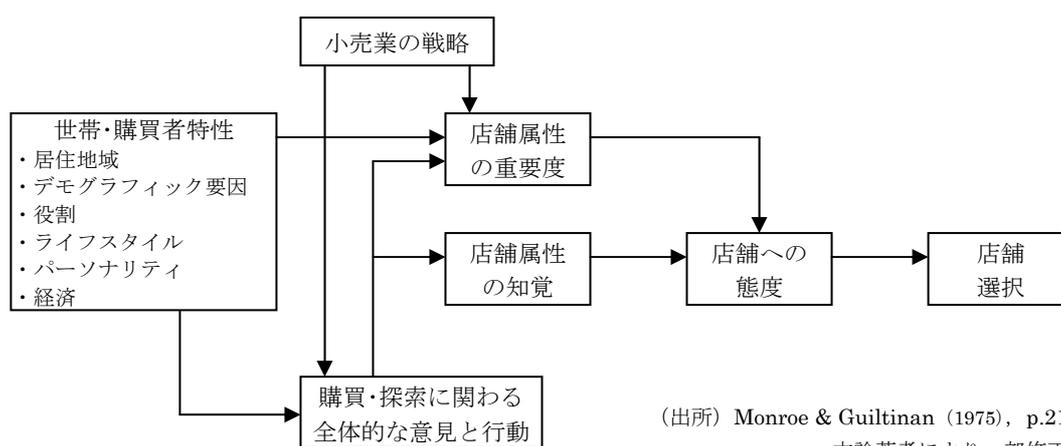
本節において、第1項では、Monroe & Gultinan (1975)の消費者の店舗選択の包括的モデルを概観し、続く第2項では、前項のモデルを援用し、構築する概念モデルの基盤を提示する。

2-2-1. 消費者の店舗選択モデルの概観

消費者の店舗選択の包括的モデルの1つとして、Monroe & Gultinan (1975)の店舗選択モデルが挙げられる(図表1)。このモデルの店舗選択に関する核心は、「店舗属性の重要度」と「店舗属性の知覚」から「店舗への態度」が形成され、それが「店舗選択」を規定するという流れである。この流れは、ブランド選択における多属性態度モデルの考え方と基本的に同型である。店舗属性は「小売業の戦略」によって規定され、店舗属性の組合わせは小売ミックスと呼ばれる。各店舗はそれぞれに異なった小売ミックスを形成し、差別的優位性を追及する競争を通して、消費者の店舗選択を促しているのである。

「店舗への態度」を規定する要因である店舗属性(小売ミックス)については、すでに数多くの研究がなされている。代表的な初期の研究として、Martineau (1958)は店舗属性を、①機能的特性(立地、レイアウト、ディスプレイ、商品構成、価格水準、店員、広告宣伝、サービス施設など)と、②心理的特性(親しみ、温かさ、楽しさ、などの雰囲気)に大きく二分して考察を展開している²⁸⁷。

図表1 店舗選択モデル

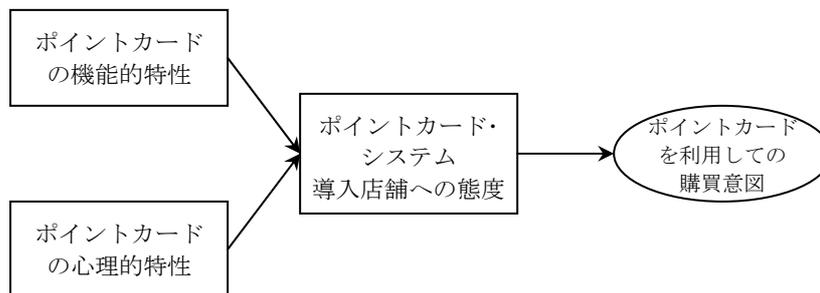


²⁸⁷ 他の既存研究は要因の数をより細かく提示しているものの、基本的には Martineau (1958)の研究を踏襲しており、要因を大きく2つに分類できるであろう。例えば Fisk (1961)の6要因(立地上の便利性、商品の適合性、価格の妥当性、販売努力と店舗サービス、店舗の快適性、取引後の満足)や、Kunkel & Berry (1968)の12要因(価格、品質、品揃え、商品の流行性、販売員、立地上の便利さ、その他の便利性的要因、サービス、販売促進、広告、店舗の雰囲気、調整についての評価)などがある。

2-2-2. 概念モデル構築プロセス①

以上の議論から店舗選択モデルを援用し、本論の基礎となる概念モデルの構築を行う。本論では、ポイントカード・システムを「小売業の戦略」と見なし、ポイントカード・システムが持つ店舗属性を Martineau (1958) の研究に基づき、機能的特性と心理的特性に分類する。そして2つの特性が、ポイントカード・システムを導入している店舗への態度、さらに店舗選択を介して店舗での購買意図へとつながっていく概念モデルの基盤を構築する。これをパス・ダイアグラムに表すと、図表2のようになる。

図表2 概念モデル構築プロセス①



2-3. コスト・ベネフィットの評価という視点から見た消費者情報処理モデル

本節において、第1項では、コスト・ベネフィットの評価という視点から見た消費者情報処理モデルを概観し、続く第2項では、前項のモデルを援用し、前節で取り上げたポイントカード・システムを導入している店舗への消費者の態度を、消費者の店舗属性に対するメリットおよびデメリットとして再定義し、概念モデルの拡張を行う。

2-3-1. コスト・ベネフィットの評価という視点から見た消費者情報処理モデルの検討

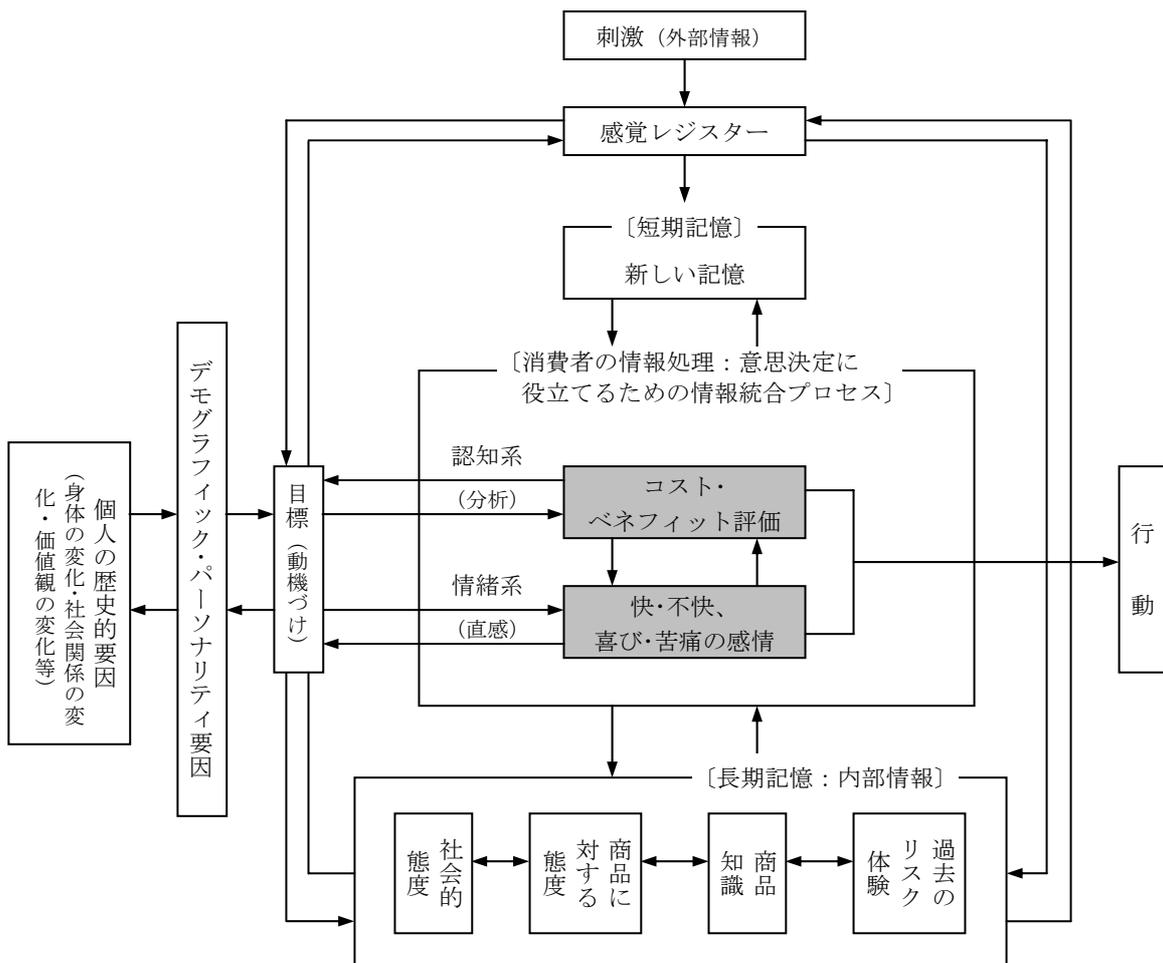
消費者にとってポイントカード・システムは、購買金額に応じたポイント蓄積による次回以降の購買時における割引、および購買履歴による各消費者のニーズに沿った便益のある情報の提供、という主に2つの機能的特性を有している。この2つの特性は消費者にとって上述のようなメリットを有する一方、ポイントを蓄積せずに、より安い価格で購買することができないというデメリット、あるいは入会費や年会費といったコスト、および氏名、住所、年齢、家族構成、購買履歴といった個人データを小売店に把握されるというプライバシーに関するリスクも存在する。ポイントカードを発行している店舗を利用して購買するという意思決定は、おそらくこうしたメリットおよびデメリットを総合的に評価することを通じて行われているのであろう。

さらにポイントカード・システムは、ポイントを貯めることに伴う購買の楽しさ、あるいは煩わしさといった心理的特性も含んでいる。心理的特性は店舗への好意的な感情、あるいは否定的な感情という店舗への感情的側面に影響を与え、ポイントカードを発行している店舗を利用して購買するという意思決定に影響を及ぼしていると思われる。

以上のように、ポイントカード・システムの機能的特性に対するメリットおよびデメリットという評価の二面性、および心理的特性に対する感情的側面は、店舗への態度として、その後の購買を決定する要素となっていると考えられる。

ここで、メリットおよびデメリットの二面性と感情的側面の知覚にみる消費者の情報処理モデルとして、神山（1997）の提示したモデルを取り上げる。このモデルは Bettman（1979）が導入した消費者の商品選択行動における情報処理パラダイムに依拠している。このパラダイムにおける重要な命題の1つは、消費者の情報処理能力には限界があるという情報処理能力の有限性の命題である。そしてその有限性ゆえ、消費者は最適な選択を行うために単純化された決定方略（選択ヒューリスティクス）を用いることが多く、その過程で、特定商品の選択がもたらすコストとベネフィットとの間の取引や交換、つまりトレードオフを問題にしている。コストとベネフィットの取引や交換を説明するモデルとしては、Simon（1983）が4種類の合理的な選択についての考え方として示しており、その考え方を包括した神山（1997）のモデルを図表3に示す。

図表3 コスト・ベネフィットの知覚に基づく消費者の商品受容過程モデル



(出所) 神山 (1997), p.220.

図表3では、Simon (1983) が示した4種類のうち合理的選択に関する行動と直感の両モデルの考え方を取り入れ、消費者の意思決定過程が認知系(コスト・ベネフィットの相対的評価をベースとした分析的思考)と情緒系(感情をベースにした直感的思考)とに分割されている²⁸⁸。

2-3-2. 概念モデル構築プロセス①

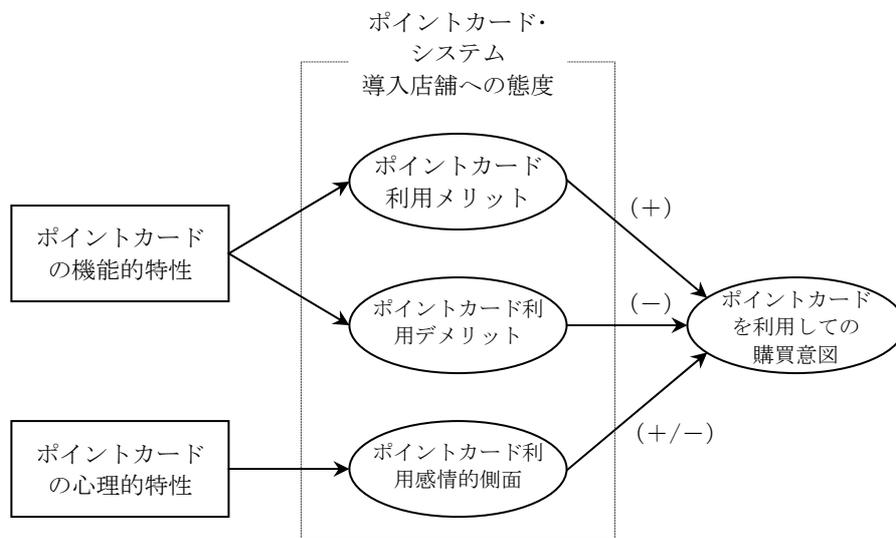
前項の神山(1997)のモデルは、消費者が商品選択を行う過程について扱ったものである。本論ではこのモデルを、ポイントカードを利用して店舗で購買を行う情報処理モデルとして援用し、その購買を促進する正の要因をメリット、阻害する負の側面をデメリットとして扱い、さらに情緒系の要因として感情的側面を組み込み、前節で構築した概念モデルの拡張を行う。すなわち、

「ポイントカードを利用するの購買意図」

$$=f(\text{「ポイントカード利用メリット」, 「ポイントカード利用デメリット」, 「ポイントカード利用(快・不快、喜び・苦痛といった)感情的側面」})$$

この概念モデルの基盤をパス・ダイヤグラムによって示すと、図表4のようになる。

図表4 概念モデル構築プロセス②



²⁸⁸ 認知系と情緒系の組み合わせや順序については十分明らかにされてはおらず、例えば Batra & Ray (1983) の言うように低関与商品の購買では認知→商品選択→情緒の順になるかもしれない。その他の研究として、Zajonc (1980)、Zajonc & Markus (1982) は、情緒と認知とは独立したシステムで、情緒が認知に先行すると述べた。さらに Holbrook & Hirschman (1982) は情緒、感情、情動などが消費者研究においていっそう検討されるべきテーマであると主張した。神山(1997)を併せて参照のこと。

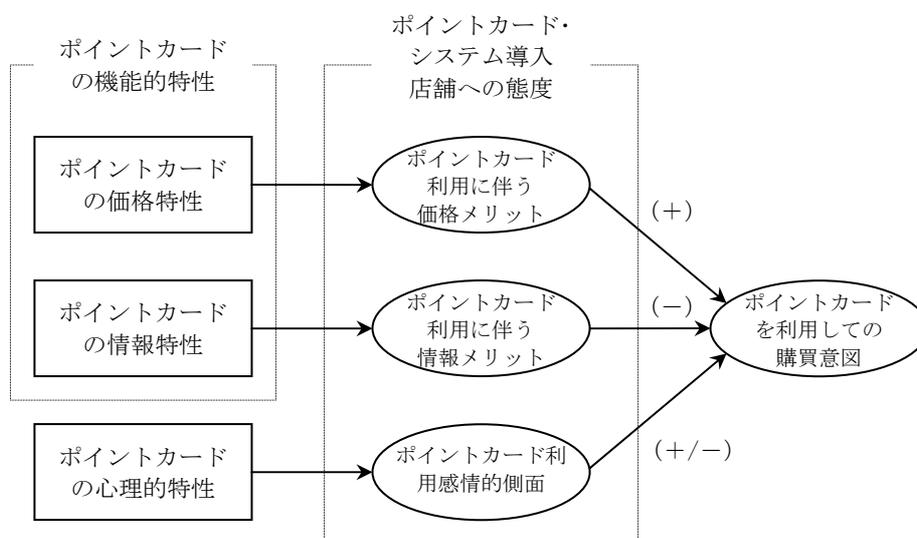
2-4. ポイントカード利用に伴う認知的側面の考慮

次に前節において提示された、ポイントカード利用に伴うメリットおよびデメリットをより詳細に描写していくことにする。2-2 で述べた Monroe & Gultinan (1975) の店舗選択モデルに従えば、態度の要素であるメリットおよびデメリットは認知系と見なされ、これらのメリットおよびデメリットに影響を及ぼすものは機能的特性である。ここでポイントカードの機能的特性には、2-3-1 で取り上げた割引や入会費用などの価格に関するもの、および消費者に最適な情報を提供することや個人情報の登録などの情報に関するものの2つが主として取り上げることができるであろう。

ここで、図表4で示したパス・ダイアグラムを、価格メリットと情報メリットおよび感情的側面がポイントカードを利用する際の購買意図に影響を及ぼすという形に変換する。新たに形成されるパス・ダイアグラムは図表5に示すとおりとなる。

なお、図表5においては、メリットのみが表現されている。これは、デメリットをメリットと対極にある概念であると見なすことによってモデルの複雑化を避け、実証する際の便宜性を考慮したためである。この場合、機能的特性の中でメリットに対して負の影響を及ぼすものをデメリットと考えることにし、今後議論を進めていくこととする。

図表5 概念モデル構築プロセス③



2-5. 価格メリットに影響を及ぼすポイントカードの機能的特性(価格特性)

本節においては、ポイントカード・システムの第1の機能的特性である価格特性について議論する。

2-5-1. 割引特性

まず、ポイントカード・システムの定義から、ポイントカードの特性の1つとして購買金額に応じてポイントを蓄積し、次回以降の購買時に割引サービスを受けるという特性がある。この割引は、次回以降に

再び当該小売店へ出向き購買した時に割引がなされるという点で、商品の値引きとは異なる。値引きは、セールスプロモーションの中でも売上の増大に対して最も有効で、即効性のある手段としてよく利用されている。しかし、その一方で値引き後のリピート購買の確率が、値引きが行われなかった場合に比べて低くなることが報告されている²⁸⁹。次回以降の割引に効果があるということから、ポイントカード・システムは値引き戦略よりもリピート購買率が高く、消費者はポイントカードを利用することによる割引をより好んでいると考えられるであろう。

したがって、ここに「(ポイントカード利用による) 割引特性」は、「ポイントカード利用に伴う価格メリット」に正の影響を及ぼす、という仮説を設定する。

ちなみに割引特性は、小売店の視点からチェリーピッカーへの対策としても有効である。値引きの目的は、値引きされた目玉商品を来店要因として用い、同時にその他の商品も購買してもらうことで、購買金額を増加させようとするところにある。しかし、しばしば値引き商品だけを購買する消費者の存在が指摘されており、彼らはチェリーピッカーと呼ばれる²⁹⁰。チェリーピッカーは企業側にとって、売上増に結びつかない好ましくない存在として見なされている。ポイントカード・システムの次回以降の購買時における割引は、こうしたチェリーピッカー対策としても作用しているであろう。

2-5-2. 非即時割引特性

ポイントカードには、前項で挙げたように次回以降の割引特性という正の側面がある一方で、負の側面も存在する。次回以降に割引が行われるということは、その割引分が商品価格に上乗せされているのではないかと、疑念を抱く消費者もいることであろう。たとえ疑念を抱かないとしても、100 円の商品が 10 円引き(90 円)で販売されている場合と、100 円のままで 10%ポイント蓄積される場合とでは、消費者は 90 円で販売されている方が、お得に感じる度合いが高いと言われている。中村(2003a)の実験によると割引価格での販売と、ポイント蓄積での販売を比較すると前者の方が購買数量は増加するという。中村(2003b)は、この購買数量の増加理由をプロスペクト理論²⁹¹により説明している。プロスペクト理論を解説している Thaler(1985)によれば、消費者の価値関数は得をすること(ゲイン)よりも損をすること(ロス)の方が、価値が大きいという²⁹²。ここでは、ポイントの蓄積はゲインの増加であり、割引は支払い金額の減少を意味するのでロスの減少と見なされる。図表 6 にもあるように、割引による価値の方が、ポイント蓄積による価値よりも絶対値が大きいと、消費者はポイント蓄積よりもその場での割引を好むと言える。

したがって、ここに「(ポイントカード利用による) 非即時割引特性」は、「ポイントカード利用に伴う価格メリット」に負の影響を及ぼす、という仮説を設定する。

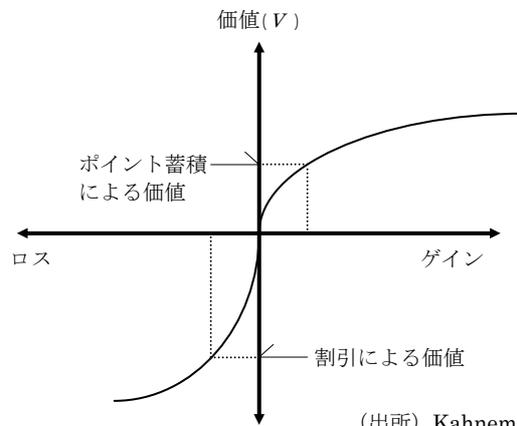
²⁸⁹ 例えば、Dodson, *et. al.* (1978)、Guadagni & Little (1983)、Jones & Zufryden (1981)、Shoemaker & Shoaf (1977)、白井 (1998) らの研究を併せて参照のこと。

²⁹⁰ 清水 (2003) は、デシル分析によって、優良顧客とチェリーピッカーに関する研究を行っている。

²⁹¹ Kahneman & Tversky (1979, 1983) によって提唱された理論であり、上田 (1997) は「参照点によって意思決定者が決定結果を利得か損失かに分類し、利得に対してはリスク回避的に、損失に対してはリスク愛好的に行動すること、および、任意の額について、それを利得として受け取る場合の価値の増加よりも損失として失う場合の価値の減少の方が絶対値として大きいことを根幹とする理論である」と紹介している (p.67)。

²⁹² 笹倉 (2001) を併せて参照のこと。

図表 6 プロスペクト理論



(出所) Kahneman & Tversky (1979), p.279.
本論著者により一部修正.

2-5-3. 入会費・年会費コスト特性

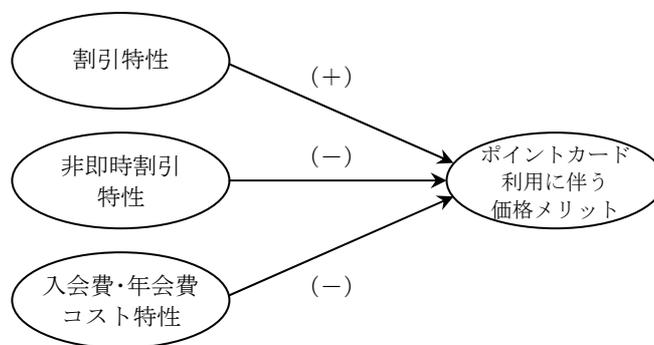
ポイントカード・システムは、入会の際、あるいは継続して利用する際に会費を払うシステムであり、小売店はこれによってシステムの維持、メール、ダイレクト・メールにかかるコストをまかなっている。こうした会費は消費者にとってコストとして、利用に対する負の影響を及ぼすものと思われる。事実、既存研究によると、消費者はポイントカードを利用する際に負担しなければならない費用を強く認識していると言われている²⁹³。この研究から、消費者は利用コストを価格メリットに対する阻害要因として考えていると言えるであろう。

したがって、ここに「(ポイントカード利用による) 入会費・年会費コスト特性」は、「ポイントカード利用に伴う価格メリット」に負の影響を及ぼす、という仮説を設定する。

2-5-4. 概念モデル構築プロセス④

以上、本節において提示された 3 つの価格特性が価格メリットに影響を及ぼすことをパス・ダイアグラムで表すと、図表 7 のようになる。

図表 7 概念モデル構築プロセス④



²⁹³ 例えば、高橋郁夫研究会第 6 期 (2002) を参照のこと。

2-6. 情報メリットに影響を及ぼすポイントカードの機能的特性(情報特性)

本節においては、ポイントカード・システムの第2の機能的特性である、情報特性について議論する。

2-6-1. 最適情報提供特性

まず消費者にとってポイントカード・システムを利用することは、それまでの購買履歴に基づいた、お得な情報の提供を受けられるという特性が挙げられるであろう。例えば、小売店における FSP の活用段階(脚注1を参照)にもあるように、ポイント蓄積による割引サービスは、導入の初期段階に相当する。小売店側としては、より高度な顧客維持戦略としてポイントカード・システムを有効に活用していくためには、消費者の購買履歴等のデータを用い、一人一人の購買特性に応じた情報を提供することにより、一人当たりの購買金額を増やしていこうと考えるであろう。これは消費者側にとっても自らの望んでいる、お得な情報を得られることであるから、メリットとして働くであろう。

したがって、ここに「(ポイントカード利用による)最適情報提供特性」は、「ポイントカード利用に伴う情報メリット」に正の影響を及ぼす、という仮説を設定する。

2-6-2. プライバシー特性

一方で、情報提供によるデメリットも考慮してみたい。一般にポイントカード入会時には、氏名、住所、年齢、家族構成などの個人情報を記入することになる。これらの個人情報は、後の消費者ごとに応じた情報提供の際に必要なようになってくるものである。小売店は個人情報を有効活用して更なる売上増を図るのである。

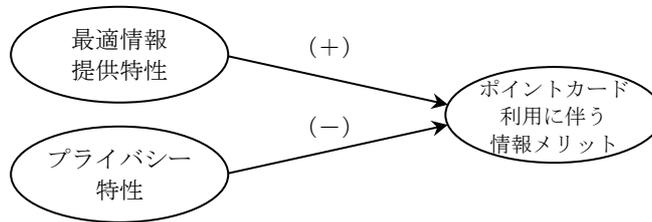
しかし、こうした情報はいわばプライバシーに関する情報であり、小売店側に把握、利用されることを好ましく思わない消費者が存在するものと思われる。事実、日本消費者協会(2000)が行ったプライバシーに関するアンケートの中に、商店・デパートに会員登録の際に住所、名前を記入することに対して全体の半数近く(53.4%)が抵抗を感じているというデータがある。また、自分の情報を知られたくない相手として最も多かったのが販売業者であり(86.7%)、プライバシーの侵害に対する消費者の抵抗は極めて強いと考えられる。

したがって、ここに「(ポイントカード利用による)プライバシー特性」は、「ポイントカード利用に伴う情報メリット」に負の影響を及ぼす、という仮説を設定する。

2-6-3. 概念モデル構築プロセス⑤

以上、本節において提示された2つの情報特性が情報メリットに影響を及ぼすことをパス・ダイアグラムで表すと、図表8のようになる。

図表 8 概念モデル構築プロセス⑤



2-7. ポイントカード利用に伴う感情的側面の考慮

本節においては、ポイントカード利用に伴う快・不快、喜び・苦痛などといった感情的側面を考慮していきたい。前掲のモデルにも示したように消費者の情報処理プロセスでは、認知的な処理と感情的な処理が行われていると言われている。既存研究においても例えば、Petty & Cacioppo (1986) が認知・感情の両面を考慮した情報処理モデルとして、精緻化見込みモデル(ELM)を提示している。

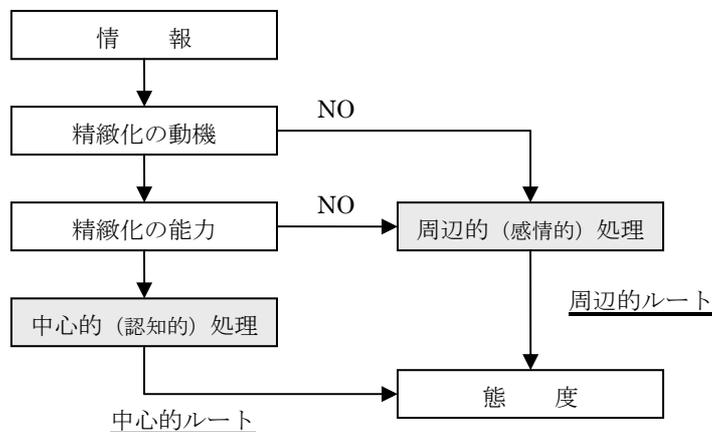
まず、第1項において精緻化見込みモデルを概観し、続く第2項において感情的側面を規定する2つの心理的特性を提示する。最後の第3項では構築した概念モデルの全体を提示する。

2-7-1. 精緻化見込みモデル(ELM)

Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデル(ELM)は、消費者が態度を形成するプロセスには、中心的(認知的)処理と周縁的(感情的)処理が存在するとしている。図表9にモデルの概念図を示す。

この精緻化見込みモデル(ELM)における態度を、「ポイントカードを利用しての購買意図」に影響をおよぼす態度に当てはめてみると、機能的特性から影響を受ける「ポイントカード利用に伴う価格メリット」および「ポイントカード利用に伴う情報メリット」は、中心的(認知的)なルートを通る処理であると見なすことができる。一方、心理的特性から影響を受ける「ポイントカード利用感情的側面」は、周縁的(感情的)なルートを通る処理であると見なすことができる。

図表 9 精緻化見込みモデル (ELM) の概念図



(出所) Petty & Cacioppo (1986), p.4.

2-7-2. 感情的側面に影響を及ぼす 2 つの心理的特性(概念モデル構築プロセス⑥)

前項においては、消費者の態度形成には感情的な側面が考慮されるべきであることを論じた。それでは、この感情的側面に影響を及ぼすであろう、ポイントカード・システムが持つ心理的特性とは何であろうか。

その 1 つとして、ポイント蓄積というシステムそのものに対する楽しみ、達成感といったものが挙げられるであろう。ポジティブな感情が購買に及ぼす影響を研究した竹村 (1998) は、スーパーの店舗内で面接調査を行い、感情と食品の購買意思決定との関係を検討した。その結果、購買行動がより楽しいと報告した人は、そうでなかった人に比して商品の購買率が高いということが明らかになった。これはポジティブな感情と購買行動との関係を示唆する結果である。

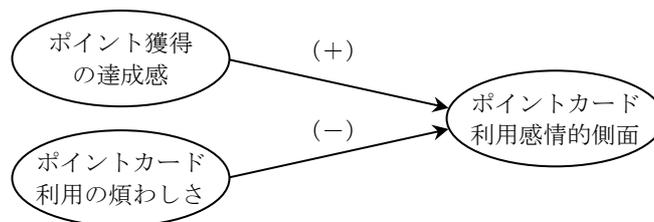
したがって、ここに「(ポイントカードの利用による) ポイント獲得の達成感」は、「ポイントカード利用感情的側面」に正の影響を及ぼす、という仮説を設定する。

一方、ポイントカード利用による感情的側面のデメリットについても考えてみたい。高橋郁夫研究会第 6 期 (2002) はポイントカードの様々な属性が利用にどのような影響を及ぼすのか、について研究している。この研究において、消費者はポイントカードの使用に際して、「ポイントのたまり方への評価」、「特典内容に関する評価」を重視しているという結果が示された。このことは、ポイントカードでのポイント獲得を煩わしい、ポイントカードの所有を煩わしいと感じる消費者の存在を示唆していると考えられるであろう。

したがって、ここに「ポイントカード利用の煩わしさ」は、「ポイントカード利用感情的側面」に負の影響を及ぼす、という仮説を設定する。

本項の議論をパス・ダイアグラムで表すと、図表 10 のようになる。

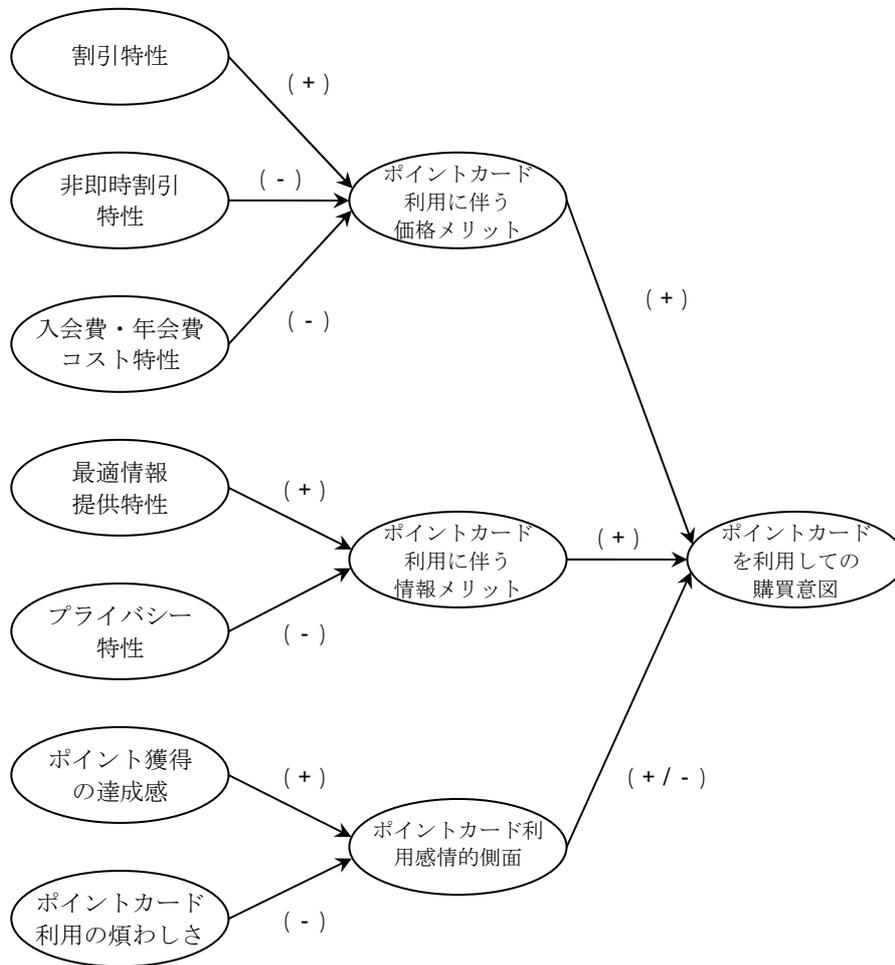
図表 10 概念モデル構築プロセス⑥



2-7-3. ポイントカード利用による購買意図に関する最終的なパス・ダイアグラム

以上のように、ポイントカードを利用しての購買意図に影響を及ぼす態度、および機能的特性、心理的特性を具体化し、すべてを組み込んだ最終的なパス・ダイアグラムを図表 11 に示す。

図表 11 ポイントカード利用購買意図モデル



第3章 経験的検討：概念モデルの実証

本章においては、第2章で構築した概念モデルの経験的妥当性を吟味するため、消費者調査と多変量解析技法を用い、概念モデルの実証²⁹⁴を試みる。

3-1. 調査仮説の設定

3-1-1. 主要仮説の再述

第2章において、消費者の店舗選択モデル、リスク・ベネフィットの知覚に基づく商品受容過程モデル、精緻化見込みモデル(ELM)を援用することにより、消費者はどのような要因に影響を受けてポイントカー

²⁹⁴ 本研究における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく、「検証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1934)、Glass & Johnson (1984)、堀田編著 (1991) らを参照のこと。

ドを利用した購買を行うのか、ということを解明するための概念モデルの構築を行った。実証分析に先立ち、まずは概念モデルの概観を通じて主要仮説を再述する。

消費者の「ポイントカードを利用しての購買意図」は、「ポイントカードの利用に伴う価格メリット／情報メリット」という 2 つの認知的側面と「ポイントカード利用感情的側面」という 1 つの心理的側面、合計 3 つの属性が生み出す価値の総和によって規定される。消費者はこれらの属性の価値を各自評価した上で、実際にポイントカード・システムを導入している店舗で購買行動を行うか否かを決定していると考えられる。

以上を主要仮説として表現しなおすと、以下のとおりとなる。すなわち、

- 主要仮説Ⅰ** 「ポイントカード利用に伴う価格メリット」は、「ポイントカードを利用しての購買意図」に正の影響を及ぼす
- 主要仮説Ⅱ** 「ポイントカード利用に伴う情報メリット」は、「ポイントカードを利用しての購買意図」に正の影響を及ぼす
- 主要仮説Ⅲ** 「ポイントカード利用感情的側面」は、「ポイントカードを利用しての購買意図」に正または負の影響を及ぼす

3-1-2. 調査仮説の設定

本項においては、前項で設定した 3 つの主要仮説を踏まえて、実証の対象となる調査仮説群を主要仮説の下位仮説として再述する。

主要仮説Ⅰ群

- 仮説 1 「ポイントカード利用に伴う価格メリット」は、「ポイントカードを利用しての購買意図」に正の影響を及ぼす
- 仮説 2 「(ポイントカード利用による) 割引特性」は、「ポイントカード利用に伴う価格メリット」に正の影響を及ぼす
- 仮説 3 「(ポイントカード利用による) 非即時割引特性」は、「ポイントカード利用に伴う価格メリット」に負の影響を及ぼす
- 仮説 4 「(ポイントカード利用による) 入会費・年会費コスト特性」は、「ポイントカード利用に伴う価格メリット」に負の影響を及ぼす

主要仮説Ⅱ群

- 仮説 5 「ポイントカード利用に伴う情報メリット」は、「ポイントカードを利用しての購買意図」に正の影響を及ぼす
- 仮説 6 「(ポイントカード利用による) 最適情報提供特性」は、「ポイントカード利用に伴う情報メリット」に正の影響を及ぼす
- 仮説 7 「(ポイントカード利用による) プライバシー特性」は「ポイントカード利用に伴う情報メリット」に負の影響を及ぼす

主要仮説Ⅲ群

仮説 8 「ポイントカード利用感情的側面」は、「ポイントカードを利用しての購買意図」に正または負の影響を及ぼす

仮説 9 「(ポイントカードの利用による) ポイント獲得の達成感」は、「ポイントカード利用感情的側面」に正の影響を及ぼす

仮説 10 「ポイントカード利用の煩わしさ」は、「ポイントカード利用感情的側面」に負の影響を及ぼす

3-2. 分析方法の検討**3-2-1. 多変量解析技法の吟味**

本項においては、前節で設定した調査仮説を実証するための分析方法に関して、多変量解析技法と消費者調査の2つの面から検討したい。

本論は、調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる²⁹⁵。端的に述べるならば、共分散構造分析は複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。そして、これら2つの分析技法の組合せと見なしうる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果的關係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、本論の調査仮説は概念間の因果的關係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない²⁹⁶。したがって、本論では上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断した。

3-2-2. 観測変数の設定

前項における議論のとおり、消費者心理の状態を示す構成概念は直接測定することができないので、本論は共分散構造分析を行う。これに際して各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。本論は消費者調査における質問項目に対する、消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して2あるいは3個ずつ設定することとした。具体的な質問項目に関しては、以下の図表12に要約されている。

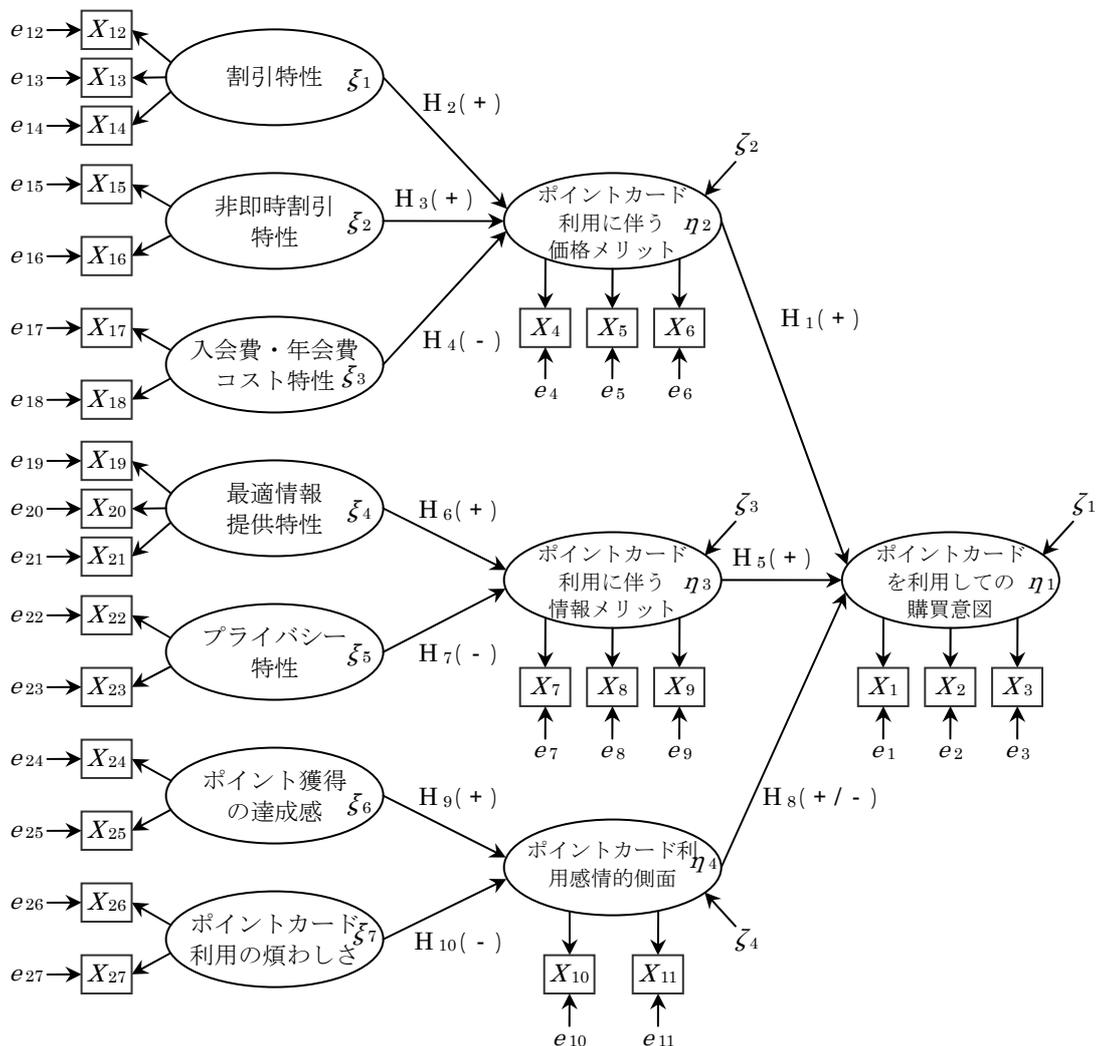
²⁹⁵ 詳しくは、例えば豊田(1992)を参照のこと。

²⁹⁶ 例えば消費者自身の知覚している「ポイントカード利用による価格メリット」や「割引特性」を想起するとよいであろう。これらは明らかに直接的には測定しえず、消費者の言動に対する研究者の客観的な観察を通じて間接的に測定できない。

図表 12 構成概念と観測変数（質問項目）

構成概念	観測変数（質問項目）
η_1 ：ポイントカードを利用するの購買意図	<p>X_1：さまざまなものを買うときは、ポイントカードのある店を継続的に利用したい。</p> <p>X_2：ポイントが貯まるならば、同じ店で継続的に買い物をしたい。</p> <p>X_3：まったく同じ商品を買うなら、自分がポイントカードを持っている店で買いたい。</p>
η_2 ：ポイントカード利用に伴う価格メリット	<p>X_4：ポイントカードを利用して、割安に買い物ができることはメリットである。</p> <p>X_5：ポイントカードを用いることは、支払うお金の面で自分にとってお得である。</p> <p>X_6：入会などにかかる費用とポイントによる割引を比べると、割引によるメリットの方が大きい。</p>
η_3 ：ポイントカード利用に伴う情報メリット	<p>X_7：自分の買い物記録を知られてしまうことよりも、自分に合ったお得な情報をもらえるメリットの方が大きい。</p> <p>X_8：入会して、店から多くのお得な情報をもらえることはメリットである。</p> <p>X_9：入会することで、店からお得な情報をもらえることは、自分にとって好ましい。</p>
η_4 ：感情的側面	<p>X_{10}：自分にとって楽しく買い物をすることは、好ましい。</p> <p>X_{11}：ポイントカードを利用することで、買い物の楽しみが増える。</p>
ξ_1 ：割引特性	<p>X_{12}：貯めたポイントに応じて割引されることはお得である。</p> <p>X_{13}：ポイントカードを用いれば、安く買い物ができる。</p> <p>X_{14}：店の会員になると割引をされたり、景品をもらえたりするため、お得である。</p>
ξ_2 ：非即時割引特性	<p>X_{15}：1,000 円の商品を買って 10%のポイント蓄積をされるより、はじめから 10%引きで (900 円で) 買うほうがお得である。</p> <p>X_{16}：ポイントを貯めず、そのぶん安くして欲しい。</p>
ξ_3 ：年会費・入会費コスト特性	<p>X_{17}：入会費や年会費がかかるのは好ましくない。</p> <p>X_{18}：入会の費用を払ってでも、ポイントカードを利用したい。</p>
ξ_4 ：最適情報提供特性	<p>X_{19}：店からのダイレクトメールは、自分の欲しい商品の情報が載っている。</p> <p>X_{20}：ポイントカードに入会した店を何度も利用すると、自分の欲しい商品のお得な情報を、店からもらえる。</p> <p>X_{21}：入会すると、自分の好きなものや、よく買うものに関する情報を、より多く提供してもらえる。</p>
ξ_5 ：プライバシー特性	<p>X_{22}：入会の際、氏名、年齢、住所、電話番号などを記入することに抵抗を感じる。</p> <p>X_{23}：自分が以前に買った品々のデータを、店に知られることには抵抗がある。</p>
ξ_6 ：ポイント獲得の達成感	<p>X_{24}：貯金やポイントを貯めることに、楽しみを感じる。</p> <p>X_{25}：ポイントが貯まっていくと、達成感を感じる。</p>
ξ_7 ：ポイント獲得の煩わしさ	<p>X_{26}：ポイントを貯めることに、面倒くささを感じる。</p> <p>X_{27}：店から、ダイレクトメールなどが送られてくることは嫌だ。</p>

図表 13 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



3-2-3. 調査の概要

本項においては、消費者調査における想定とアンケート収集結果について概説する。

質問紙調査の内容は、はじめに、スーパーや家電量販店で用いられるポイントカードに関する説明を行い、次にポイントカードを利用して買い物をする場面を、被験者に想定してもらいながら、質問項目に答える形とした。

調査に利用した尺度法はリカート尺度であり、「全くそう思わない」・「そう思わない」・「どちらでもない」・「そう思う」・「非常にそう思う」の5点尺度法を採用した。

データの収集に関しては、大学生、社会人を対象に質問票を配布する方法を採用した。得られたサンプル数は、138であり、そのうち有効回答者数は132(95.7%)であった。共分散構造分析を行うツールとしては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.2 の CALIS プロシジャを用いた。

3-3. 分析の結果と考察

本節においては、ポイントカード利用購買モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果とそれに対する考察を論ずる。

3-3-1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、概念モデルの全体的妥当性評価を行う。パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。なお、仮説1『『ポイントカード利用に伴う価格メリット』は、『ポイントカードを利用しての購買意図』に正の影響を及ぼす』、および仮説6『『(ポイントカード利用による)最適情報提供特性』は、『ポイントカード利用に伴う情報メリット』に正の影響を及ぼす』において、「ポイントカード利用に伴う価格メリット」と「(ポイントカード利用による)最適情報提供特性」を規定する観測変数は調査段階では各構成概念に3個ずつあったが、予備分析で決定係数が極めて低い値を示した1つ(X_6 , X_{20})をそれぞれ削除して分析を行った。

モデルの全体的評価に関して、図表14に要約されるようなアウトプット・データが出力された²⁹⁷。

図表 14 モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値	547.51 (df = 255)	RMR	0.20
P 値	0.0001	RMSEA	0.10
GFI	0.74	AIC	37.51
AGFI	0.66	SBC	-662.44

χ^2 値は、547.51 であり、1%水準で有意であった。このことから、モデルの全体的な妥当性はそれほど高いとは言えず、支持されないと云わざるを得ないであろう。しかし豊田(1992)によれば、 χ^2 値は通常、サンプル数の大小によって左右される不安定な指標であり、また、統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされているため、検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点があることが指摘されている²⁹⁸。それゆえ、別の指標を用いて全体的妥当性を検討したい。

モデルの説明力を示す適合度指標である GFI は 0.74、モデルの説明力と安定性を示す修正的適合度指標である AGFI は 0.66 であった。これらの値は既存研究²⁹⁹が推奨する 0.90 という基準値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。一方、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 (RMR) は 0.20 という高い値を示したが、より新しい指標であり、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 (RMSEA) は 0.10 と、適合度指標として望ましい値を示し、このモデルが採択できるレベルにあることを示している³⁰⁰。

以上のような全体的妥当性に関する問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられ

²⁹⁷ 消費者行動研究に共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋(1999)を参照のこと。

²⁹⁸ 例えば豊田(1992)を参照のこと。

²⁹⁹ 例えば豊田(1992)の他、Bagozzi & Yi(1988)らを併せて参照のこと。

³⁰⁰ RMR については豊田(1992)、RMSEA については田部井(2001)を参照のこと。

ていない説明変数が存在することに起因していると考えられる。この問題に対して、パスを組み替えることによって評価値を向上させる努力を行う方が推奨される一方で、そのような方途は、実証分析の意図を逸脱し、分析を探索化させてしまうという問題点も指摘されている³⁰¹。それゆえ、本研究においては、考えられる評価値改善のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性評価の段階に進むことにする。

3-3-2. モデルの部分的妥当性評価

各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 15 に示されるとおりである。観測変数 X_{10} 、 X_{18} 、 X_{27} を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示したが、他の決定係数については、いずれも比較的高い値を示した。このことから各方程式の妥当性は高いと言えるであろう。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を図表 16 に示す。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式のほとんどは 1%水準で有意であった。しかし観測変数 X_{16} 、 X_{18} に関して、t 値は各々 0.47、0.23 という低い値を示し、非有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式も、その多くは 1%水準で有意であった。図表 16 に示した t 検定の結果は、標準化後の係数推定値に添えて、図表 17 のパス図に表記した。

図表 15 各方程式の決定係数

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.69	X_{11}	0.53	X_{21}	0.34	η_1	0.44
X_2	0.65	X_{12}	0.43	X_{22}	0.55	η_2	0.75
X_3	0.52	X_{13}	0.51	X_{23}	0.83	η_3	0.92
X_4	0.59	X_{14}	0.62	X_{24}	0.65	η_4	0.97
X_5	0.39	X_{15}	0.34	X_{25}	0.86		
X_7	0.22	X_{16}	0.22	X_{26}	0.64		
X_8	0.71	X_{17}	0.89	X_{27}	0.15		
X_9	0.81	X_{18}	0.05				
X_{10}	0.18	X_{19}	0.35				

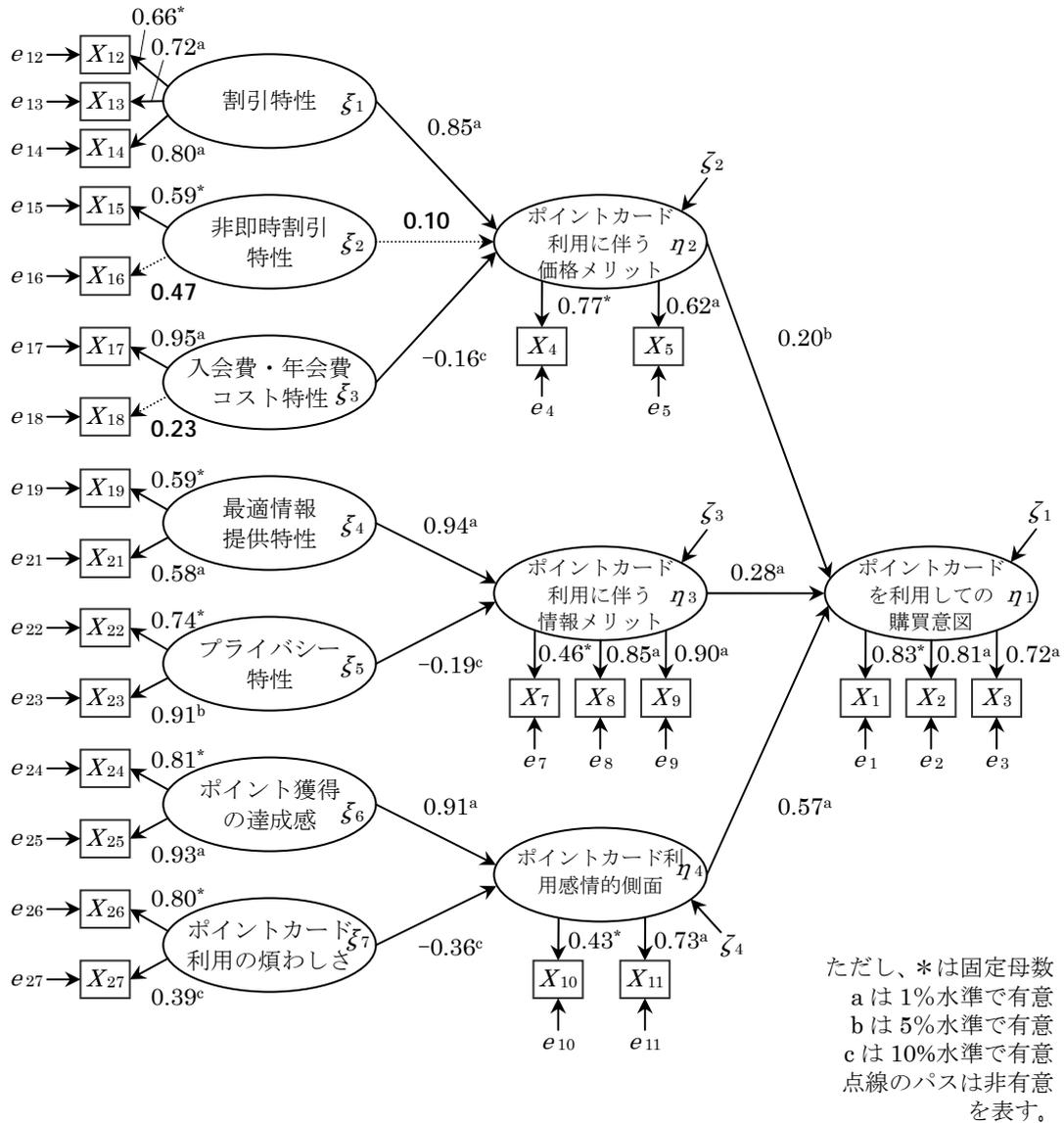
図表 16 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.83*	X_{15}	1.00		0.59*	η_1 η_2	0.20	2.05	0.20 ^b
X_2	0.97	6.96	0.81 ^a	X_{16}	0.78	0.47	0.47	η_1 η_3	0.45	2.67	0.28 ^a
X_3	0.89	6.92	0.72 ^a	X_{17}	1.00	3.66	0.95 ^a	η_1 η_4	1.01	3.70	0.57 ^a
X_4	1.00		0.77*	X_{18}	0.24	0.41	0.23	η_2 ξ_1	0.97	5.78	0.85 ^a
X_5	0.83	5.62	0.62 ^a	X_{19}	1.00		0.59*	η_2 ξ_2	0.12	0.52	0.10
X_7	1.00		0.46*	X_{21}	1.00	4.86	0.58 ^a	η_2 ξ_3	-0.13	-0.41	-0.16 ^c
X_8	1.82	5.03	0.85 ^a	X_{22}	1.00		0.74*	η_3 ξ_4	0.74	3.34	0.94 ^a
X_9	1.97	5.05	0.90 ^a	X_{23}	1.23	2.22	0.91 ^b	η_3 ξ_5	-0.12	-1.94	-0.19 ^c
X_{10}	1.00		0.43*	X_{24}	1.00		0.81*	η_4 ξ_6	0.47	4.33	0.91 ^a
X_{11}	1.65	4.26	0.73 ^a	X_{25}	1.15	9.67	0.93 ^a	η_4 ξ_7	-0.19	-1.61	-0.36 ^c
X_{12}	1.00		0.66*	X_{26}	1.00		0.80*				
X_{13}	1.08	6.12	0.72 ^a	X_{27}	0.49	1.70	0.39 ^c				
X_{14}	1.20	6.43	0.80 ^a								

ただし、*は固定母数、aは1%水準、bは5%水準、cは10%水準で有意であることを、太字は非有意であることを示している。

³⁰¹ これは、2003年度のSPSSオープンハウスにおける、豊田秀樹教授のコメントの中での指摘である。

図表 17 標準化後の推定値と t 検定の結果



3-3-3. 分析結果の考察

本項においては、モデルの調査仮説についての考察を行う。

主要仮説 I 群については、仮説 3 は仮説と反する結果が示され、支持されなかったが、仮説 1・仮説 2・仮説 4 は支持された。この結果から、消費者は「ポイントカード利用に伴う価格」という認知的側面を考慮してポイントカードを利用していると考えられる。また同時に、「ポイントカード利用に伴う価格メリット」は、「(ポイントカード利用による) 割引特性」および「(ポイントカード利用による) 入会費・年会費コスト特性」によって規定されていると考えられる。

主要仮説Ⅰ群

仮説1 「ポイントカード利用に伴う価格メリット」は、「ポイントカードを利用しての購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説2 「(ポイントカード利用による) 割引特性」は、「ポイントカード利用に伴う価格メリット」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説3 「(ポイントカード利用による) 非即時割引特性」は、「ポイントカード利用に伴う価格メリット」に負の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説4 「(ポイントカード利用による) 入会費・年会費コスト特性」は、「ポイントカード利用に伴う価格メリット」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

主要仮説Ⅱ群については、すべての仮説が支持された。この結果から、消費者は「ポイントカード利用に伴う情報メリット」という認知的側面を考慮してポイントカードを利用していると考えられる。また同時に、「ポイントカード利用に伴う情報メリット」は、「(ポイントカード利用による) 最適情報提供特性」および「(ポイントカード利用による) プライバシー特性」によって規定されていると考えられる。

主要仮説Ⅱ群

仮説5 「ポイントカード利用に伴う情報メリット」は、「ポイントカードを利用しての購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説6 「(ポイントカード利用による) 最適情報提供特性」は、「ポイントカード利用に伴う情報メリット」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説7 「(ポイントカード利用による) プライバシー特性」は、「ポイントカード利用に伴う情報メリット」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

主要仮説Ⅲ群については、すべての仮説が支持された。この結果から、消費者はポイントカード利用に伴う達成感や煩わしさという感情的側面を考慮し、ポイントカードを評価していると考えられる。したがって、消費者のポイントカードを利用しての購買意図形成には、認知的側面だけでなく、感情的側面も考慮されるという本論の概念モデルは支持されたと考えられる。

主要仮説Ⅲ群

仮説 8 「ポイントカード利用感情的側面」は、「ポイントカードを利用した購買意図」に正または負の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 9 「(ポイントカードの利用による) ポイント獲得の達成感」は、「ポイントカード利用感情的側面」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 10 「ポイントカード利用の煩わしさ」は、「ポイントカード利用感情的側面」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

以上のように、本分析の調査仮説群は 10 個のうち 1 個を除いてすべて支持され、構築した概念モデルを概ね支持する結果を示したと判断されるであろう。

続いて、この結果を念頭に置き、消費者のポイントカード利用へのアプローチに対する考察を行う。本論は、ポイントカード利用購買意図モデルの構築に際し、ポイントカード・システム導入店舗での購買意図を規定する主要概念として、「ポイントカード利用に伴う価格メリット」、「ポイントカード利用に伴う情報メリット」および「ポイントカード利用感情的側面」という 3 つの概念を導入した。はじめに 3 つの主要概念ごとに実証結果を要約し、次に 3 つの主要概念と購買意図との関係を論ずる。

まず、1 つ目の主要概念である「ポイントカード利用に伴う価格メリット」について、この概念を高める要因は、次回以降の購買で割引される「割引特性」であるという示唆が得られた。一方でポイントカードを利用する際の入会費や年会費といった費用である「入会費・年会費コスト特性」は、「ポイントカード利用に伴う価格メリット」を低める要因であるという示唆も得られた。これらのことから、小売店がポイントカード・システムを導入する際には、消費者が得られる便益である割引サービスを強くアピールし、利用にかかる費用は低く抑えた方がよいということが言えるであろう。ただし、即時性のない割引であるという「非即時割引特性」については、「ポイントカード利用に伴う価格メリット」に影響を及ぼすか分からないという結果に終わった。このことについては、消費者がポイント蓄積により次回以降の購買で割引が行われるという、システム自体を十分に理解した上でポイントカードを利用しているため、メリットともデメリットとも感じていないのであろうと考えられる。

次に、2 つ目の主要概念である「ポイントカード利用に伴う情報メリット」について、この概念を高める要因は、購買履歴に基づき、小売店からお得な情報を提供される「最適情報提供特性」であるという示唆が得られた。一方でポイントカードを利用する際に小売店に把握される個人情報や購買履歴といった「プライバシー特性」は、「ポイントカード利用に伴う情報メリット」を低める要因であるという示唆も得られた。これらのことから、小売店が顧客情報を活用する際には、プライバシーに充分配慮していることを明確に示した上で、消費者ごとにお得な情報を提供することが望ましいと言えるであろう。

続いて、3 つ目の主要概念である「ポイントカード利用感情的側面」について、この概念を高める要因は、ポイントカードを利用して購買することによる「ポイント獲得の達成感」であるという示唆が得られた。一方で、ポイントカードを利用することに対する「ポイントカード利用の煩わしさ」は、「ポイント

カード利用感情的側面」を低める要因であるという示唆も得られた。これらのことから、小売店はポイントカードを利用することによる買物の楽しさ、遊び心といったものや、より簡単に利用できることを強くアピールすることが望ましいと言えるであろう。

以上の3つの主要概念と購買意図との関係は、特に「ポイントカード利用感情的側面」が「ポイントカードを利用しての購買意図」に高い影響を及ぼす要因であるという示唆が得られた。このことは、消費者にとってポイントカードを利用することでもたらされる割引や情報獲得といった特性自体が、楽しみ、遊び心、お得感といったものを持っているためである、ということもできるであろう。今後、導入する小売店はポイントカードをより娯楽性の高いものとして位置付け、消費者に利用を促していくことが望ましいと言えるであろう。

第4章 おわりに

4-1. 本論の要約

小売店の顧客維持戦略は、消費者の視点から見ると購買店舗選択行動を規定する数ある要因の1つとして、果たして有効な戦略と言えるのであろうか——本論はこのような問題意識から始まった。この問題意識を受けて、本論では顧客維持戦略の1つであるポイントカード・システムに焦点を合わせることにした。そして本論は、この問題意識に基づいて、消費者がポイントカード・システムをどのように評価し、購買店舗を選択するのという問題をポイントカード利用購買意図モデルとして理論化し、実証を試みた。その手段としては、Monroe & Gultinan (1975) の消費者の店舗選択モデル、神山 (1997) のリスク・ベネフィットの知覚に基づく商品受容過程モデル、Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデル(ELM)という3つの既存理論を段階的に援用することによって、共分散構造分析に適用可能な概念モデルを構築し、消費者調査を行った。共分散構造分析の結果、このモデルは1つの仮説を除いて支持された。

4-2. 残された課題

本節では、本論の残された課題について述べていく。まず、第2章「理論的検討」において2つの課題が挙げられるであろう。第1に、包括的な店舗選択モデルについてである。本論は顧客維持戦略の中でもポイントカード・システムに絞って概念モデルを構築した。しかし、消費者の店舗選択には様々な要因が影響を及ぼしているであろう。今後、より多くの要因を考慮に入れた包括的な概念モデルの構築、実証が望まれる。第2に、顧客維持戦略についてである。ポイントカード・システムの機能的特性は価格特性および情報特性という主要な2つの特性からなるものであるとして、本論は進められた。しかし、顧客維持戦略自体は、これら2つの特性以外にも機能的特性を持っていると考えられる。今後より多くの機能的特性を考慮した概念モデルの構築、実証が望まれる。

次に、第3章「経験的検討」において、2つの課題が挙げられるであろう。第1に、調査仮説の設定方

法である。本論では、各構成概念に対して 2 つの観測変数（質問項目）を設けた。より忠実に構成概念を表現するには、多くの観測変数によって規定されるべきであろう。不支持となった仮説については調査票の質問項目が的確に表現されておらず、被験者が適切に回答できなかったためとも考えられる。第 2 に、分析結果の全体的妥当性評価についてである。GFI、AGFI は共に 0.90 以上が望ましいが、今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。

このように、いくつかの課題は残しているものの、今回の研究は、ポイントカード・システムが消費者の購買行動に与えている影響を解明しようとした試みであり、既存研究ではなされてこなかったものである。本論で提起された、顧客維持戦略が消費者にどのような影響を及ぼしているのかという問題意識と、この問題意識に対して消費者行動論からのアプローチを試みた本論文は、今後のマーケティング論およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう、と著者は期したい。

(記) 本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参 考 文 献

- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.76-80.
- Batra, R. & M. L. Ray (1983), "Advertising Situations: The Implications of Differential Involvement and Accompanying Affect Responses," in R. J. Harris, ed., *Information Processing Research in Advertising*, New Jersey: L. Erlbaum Associates, pp.127-151.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Dodson, J. A., A. M. Tybout & B. Sternthal (1978), "Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching," *Journal of Marketing Research*, Vol.15, No.1, pp.72-81.
- Fisk, G. (1961), "A Conceptual Model for Studying Customer Image," *Journal of Retailing*, Vol.37, No.4, pp.1-8.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, pp.6-21.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration?*, New York; London: Harvester Wheatsheaf.
- Grönroos, C. (1999), "Relationships Marketing: Challenges for the Organization," *Journal of Business Research*, Vol.46, No.3, pp.327-335.
- Guadagni, P. & D. C. Little (1983), "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data," *Marketing Science*, Vol.2, No.3, pp.317-328.
- Holbrook, M. B. & E. C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.3, pp.132-140.
- 堀田一善編著 (1991), 『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社。
- Jones, J. M. & F. S. Zufryden (1981), "Relating Deal Purchases and Consumer Characteristics to

- Repeat Purchase Probability,” *Journal of the Market Research Society*, Vol.23, No.2, pp.84-99.
- Kahneman, D. & A. Tversky (1979), “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk,” *Econometrica*, Vol.47, No.2, pp.263-291.
- 神山進 (1997), 『消費者の心理と行動 ——リスク知覚とマーケティング反応——』, 中央経済社。
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management 9th edition*, New York: Prentice Hall.
- Kunkel, J. H. & L. L. Berry (1968), “A Behavioral Conception of Retail Image,” *Journal of Marketing*, Vol.32, No.4, pp.21-27.
- Likert, R. (1932), “A Technique for the Measurement of Attitude,” *Archives of Psychology*, No.140.
- Martineau, P. (1958), “The Personality of Retail Store,” *Harvard Business Review*, Vol.36, No.1, pp.47-55.
- 三浦俊彦 (2000), 「消費者の店舗選択行動の類型化 ——認知的関与と感情的関与を中心に——」, 『中央大学企業研究所年報』(中央大学), 第 21 号, pp.73-89.
- Monroe, K. B. & J. P. Guitinan (1975), “A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences,” *Journal of Consumer Research*, Vol.2, No.1, pp.19-28.
- 中村博 (1998), 「ロイヤルティ・マーケティング(2) ——多様化する小売プロモーション——」, 『流通情報』, 第 347 号, pp.26-33.
- (2000), 「食品小売業における優良顧客の特性」, 『流通情報』, 第 369 号, pp.4-10.
- (2003a), 「ロイヤルティ・マーケティング(1) ——FSP 導入のレベルと FSP 会員獲得——」, 『流通情報』, 第 403 号, pp.12-15.
- (2003b), 「ロイヤルティ・マーケティングにおける FSP 会員の獲得」, 『流通情報』, 第 405 号, pp.25-30.
- 日本消費者協会 (2000), 「プライバシーに関するアンケート」, 『月刊消費者』, 第 557 号, pp.34-37.
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.
- Popper, K. R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic books, 大内義一・森博訳 (1971/1972), 『科学的発見の論理 (上/下)』, 恒星社厚生閣。
- 笹倉隆利 (2001), 「認知・解釈が個人の意思決定に及ぼす影響に関する考察」, 『中央大学大学院研究年報』(中央大学), 第 30 号, pp.1-12.
- Shoemaker, R. W. & F. R. Shoaf (1977), “Repeat Rates of Deal Purchases,” *Journal of Advertising Research*, Vol.17, No.2, pp.47-53.
- 清水聰 (2003), 「検証 消費者行動(7) ——FSP データによる優良顧客維持戦略——」, 『流通情報』, 第 403 号, pp.35-45.
- Simon, H. A. (1983), “Extensional versus Intuitive Reasoning: The Conjunction Fallacy in Probability Judgment,” *Psychological Review*, Vol.90, No.4, pp.293-315.
- 塩田静雄 (2002), 『消費者行動の理論と分析』, 中央経済社。
- 白井美由里 (1998), 「消費者の価格の期待に関する実験的研究」, 『マーケティング・サイエンス』, 第 7 巻 第 1・2 号, pp.1-20.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法 ——共分散構造分析(AMOS)によるアンケート処理——』, 東京図書。
- 高橋昭夫 (2000), 「リレーションシップ・パラダイムにおけるマーケティング・コミュニケーションに関する理論的・実証的研究」, 『明治大学社会科学研究所紀要』(明治大学), 第 39 巻第 1 号, pp.1-47.
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動 ——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房。

- 高橋郁夫研究会第6期(2002),「Relationship Marketing ——ポイントカードの効果と限界——」(慶應義塾大学商学部高橋郁夫研究会 三田祭研究論文).
- 竹村和久(1998), 消費者行動の心理学(4)消費者の心的モノサシ ——状況依存的購買意思決定の定性的モデル」,『繊維製品消費科学』, 第39号第7巻, pp.426-431.
- Thaler, R. (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, Vol.4, No.3, pp.199-214.
- 豊田秀樹(1992),『SASによる共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- Tversky, A. & D. Kahneman (1983), "Extensional versus Intuitive Reasoning: The Conjunction Fallacy in Probability Judgment," *Psychological Review*, Vol.90, No.4, pp.293-315.
- 上田泰(1997),『個人と集団の意思決定』, 文眞堂.
- Zajonc, R. B. (1980), "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences," *American psychologist*, Vol.35, No.2, pp.151-175.
- Zajonc, R. B. & H. Markus (1982), "Affective and Cognitive Factors in Preferences," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.3, pp.123-131.

補 録

ポイントカードの利用に関する調査

私は慶應義塾大学商学部小野晃典研究会におきまして、消費者行動について研究している学生です。この度、卒業論文の執筆にあたり消費者データを必要としています。ご回答頂いた内容は、統計的方法で処理するだけです。皆様にご迷惑がかかることは一切ございません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解頂き、ご協力の程よろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第2期 荻原 脩

	全く そう 思わ ない	あ ま り そ う 思 わ な い	ど ち ら だ も な い	わ り と そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
<p>ポイントカードとは、<u>会員登録を行い</u>、スーパーや家電量販店などで買い物金額に応じてポイントが貯まり、次回の買い物以降、割引されるというカードサービスです。</p> <p><u>実際にポイントカードを利用する</u>ときのことを想定して、<u>すべての質問</u>にご回答頂くようお願い致します。</p>					
1. 貯めたポイントに応じて割引されることはお得である -----	1	2	3	4	5
2. ポイントカードを用いれば、安く買い物ができると思う -----	1	2	3	4	5
3. 店の会員になると割引されたり、景品がもらえるため、お得であると思う --	1	2	3	4	5
4. 入会費や年会費がかかるのは好ましくない -----	1	2	3	4	5
5. 入会の費用を払ってでも、ポイントカードを利用したい -----	1	2	3	4	5
6. 1,000 円の商品を買って <u>10%のポイント蓄積</u> されるより、はじめから <u>10%引きで (900 円で)</u> 買うほうがお得である -----	1	2	3	4	5
7. ポイントを貯めず、そのぶん安くして欲しい -----	1	2	3	4	5
8. ポイントカードを利用して、割安に買い物ができることはメリットである --	1	2	3	4	5
9. ポイントカードを用いることは、 <u>支払うお金の面で自分にとって</u> お得である -	1	2	3	4	5
10. 入会すると、自分の好きなものや、よく買うものに関する情報を、より多く提供されると思う -----	1	2	3	4	5

- | | | | | | |
|---|--------------|------------|---------------------|-----------------|-----------------|
| 11. ポイントカードに入会した店を何度も利用することにより、
自分のニーズに適した情報を、店が提供してくれると思う ----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 全くそう
思わない | そう
思わない | あまり
どころか
でもない | わりと
そう
思う | 非常に
そう
思う |
| 12. 自分の買い物記録を知られてしまうことよりも、
自分に合ったお得な情報をもらえるメリットの方が大きい ----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. 店からのダイレクトメールは、自分の欲しい商品の情報が載っていると思う ----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. 入会して、店から多くのお得な情報をもらえることはメリットである ----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. 入会することで、店からお得な情報をもらえることは、
自分にとって好ましい ----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. 入会の際、氏名、年齢、住所、電話番号などを記入することに抵抗を感じる ----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. 自分が以前に買った品々のデータを、店に知られることには抵抗がある ----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. 貯金やポイントを貯めることに、楽しみを感じる ----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. ポイントが貯まっていくと、達成感を感じる ----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. 自分にとって楽しく買い物をすることは、好ましい ----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. ポイントカードを利用することで、買い物の楽しみが増える ----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. ポイントを貯めることに、面倒くささを感じる ----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. 店から、ダイレクトメールなどが送られてくることは嫌だ ----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. 入会などにかかる費用とポイントによる割引を比べると、
割引によるメリットのほうが大きい ----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25. さまざまなものを買うときは、
ポイントカードのある店を継続的に利用したい ----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

26. ポイントが貯まるならば、同じ店で継続的に買い物をしたい ----- 1 2 3 4 5

27. まったく同じ商品を買うなら、
自分がポイントカードを持っている店で買いたい ----- 1 2 3 4 5

以上で質問は終了です。ご協力ありがとうございました。
