

# ポイント・プログラムの特徴がカード使用意図に与える影響

1X17C076-3 鈴木 滉大  
指導教員 大野 高裕

## 1. 研究背景と目的

ポイント・プログラムは、多くの小売業界で普及が進み、その特徴は業界によって様々である。ポイント・プログラムはロイヤルティ・プログラムの一種であり、購買を中心とした顧客行動に対してポイントを発行し、ポイントを通じて値引きや追加的なサービスといった特典を提供するプログラムである。他のセールスプロモーションとして、クーポンやカード割引、リベートなどが存在するが、ポイント・プログラムは顧客ロイヤルティを高める効果がある[1]。Heskett の定義によると、顧客ロイヤルティは、好意的な口コミ、再購買意図、再購買行動、継続意図等を指し、これはリレーションシップ・マーケティングにおける成果指標として用いられている。顧客ロイヤルティの先行要因として、最も重要なのは顧客満足といわれている[2]。また、近年では他の先行要因としてスイッチング・コストへの関心が高まっている。スイッチング・コスト(以下、SC)とはサービスを変更する際に消費者が知覚するコストである。ロイヤルティ研究では、(1)時間や労力に関わる手続き的 SC、(2)経済的に定量化できる資源に関わる経済的 SC、(3)心理的、感情的な苦痛に関わる関係的 SC に分類した Burnham のスイッチング・コストが多く引用されている。ところで、消費者はどのような特徴のポイント・プログラムを利用し続けるのか。また、企業はどのような消費者にアプローチすべきなのか。これについて中川[3]は「顧客満足とスイッチング・コストを含めたポイント・プログラムの顧客ロイヤルティへの影響が明らかになっていない」ことを課題として述べている。そこで本研究では、どのようなポイント・プログラムの特徴が消費者にどのようなカード使用意図を形成させるのかに着目し、企業がリレーションシップ・マーケティングを行う際、継続意図をもたらすポイント・プログラムの設計の支援に役立てることを目的とする。

## 2. 従来研究

中川[3]は、スーパーマーケットを対象として、ポイント・プログラムの特徴がポイント・プログラムの知覚価値に与える影響について検証している。しかし、他業界のポイント・プログラムの特徴については言及をしていない。また、八島[4]は、生命保険と携帯電話を事例に、顧客ロイヤルティとその対義にあたるブランド・スイッチをモデルに併存させ、スイッチング・コストが与える影響について検証している。しかし、ポイント・プログラムにおける「会員登録はしているが利用はしていない」という休眠状態を考慮することができていない。企業がアプローチすべき消費者を明確にするため、休眠状態の消費者を区別する必要があると考える。そこで本研究では成果指標を継続意図、休眠意図、退会意図の3つに区別して捉えることにする。

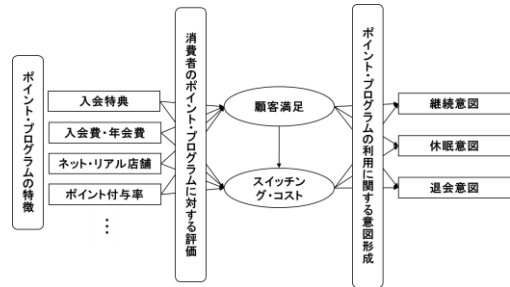


図 1: 顧客満足とスイッチング・コストを考慮した意図形成の流れ

## 3. 本研究の提案

### 3.1. 研究概要

図 1 のように、ポイント・プログラムの特徴は顧客満足とスイッチング・コストを介してポイント・プログラムの使用意図の形成に影響を及ぼす。本研究では、ポイント・プログラムの特徴とカード使用意図の関係性に着目し、(1)ポイント・プログラムの特徴が顧客満足とスイッチング・コストに与える影響、および(2)顧客満足とスイッチング・コストがカード使用意図に与える影響について、業界横断的に検討する。

### 3.2. 研究仮説

図 2 のように、ポイント・プログラムの特徴と顧客満足及びスイッチング・コストの関係についてポイント・プログラムごとに 11 の影響関係仮説を立てた。

### 3.3. 研究方法

ポイント・プログラムの特徴が顧客満足とスイッチング・コストに与える影響については共分散構造分析を、また顧客満足とスイッチング・コストがカード使用意図に与える影響については多項ロジスティック回帰分析を用いる。

#### 3.3.1. 対象ポイント・プログラムの選定

まず、業種ごとにどのようなポイント・プログラムの特徴が見られるかを把握するために、共通ポイントカード、スーパーマーケット、家電量販店、ドラッグストア、アパレル、飲食店を対象に調査を行う。本研究では、その調査結果と以下 2 つの条件を基に、4 つのポイント・プログラムを選択し分析対象とする。

1. 提供方法、特典内容において他業種と差異がある

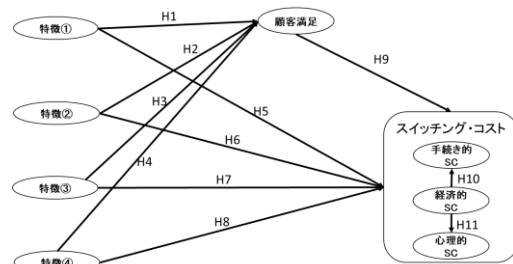


図 2: 仮説モデル図

2. 他のポイント・プログラムと異なる業種である

これらの条件より、「Tポイントカード」、「ヨドバシカメラゴールドポイントカード」、「BEAMS CLUB カード」、TOHO シネマ「シネマイレージ@カード」を対象とした。

3.3.2. 使用データ

2020年12月7日～10日に男女440名を対象としたQuestantを用いたインターネットアンケート調査の結果を用いる。なお、観測変数は以下の3つである。

(1)ポイント・プログラムの特徴

中川[3]の用いた特徴を参考に、事前調査からさらに特徴を補って全16項目とし、どの程度意識しているかを7段階尺度値で回答を得た。なお項目が多岐にわたるため、主成分分析によって項目を少数に集約する。その結果、すべてのポイント・プログラムにおいて4つの主成分が抽出された。各主成分についてTポイント、ヨドバシカメラ、BEAMSは「提供方法」「特典内容」「使いやすさ」「利用環境」と名付け、TOHOシネマは「提供方法」「使いやすさ」「自社特典」「他社特典」と名付けた。

(2)顧客満足とスイッチング・コスト

酒井[1]の質問項目を参考に、一部はポイント・プログラムに合わせた項目独自を設定し、7段階尺度値で回答を得た。

(3)カード使用意図

継続意図を「今後もポイント・プログラムを利用する」、休眠意図を「会員から退会はしないが、利用は控える」、退会意図を「会員から退会し、ポイント・プログラムを利用しない」と定義し、3者択一で回答を得た。

4. 分析結果

4.1. ポイント・プログラムの特徴と顧客満足及びスイッチング・コストの関係性

共分散構造分析の結果を表2に示す。分析に際して高い適合度を得るため、有意水準を基に4つのパスを削除した(Tポイント)。

4.2. 顧客満足及びスイッチング・コストとカード使用意図の関係性

多項ロジスティック回帰分析の結果を表3に示す。

表1: 適合度指標

モデル		適合度指標			
		GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Tポイント	仮説モデル	0.914	0.875	0.951	0.64
	修正モデル	0.913	0.879	0.953	0.061
ヨドバシカメラ	仮説モデル	0.896	0.848	0.951	0.071
	修正モデル	0.895	0.854	0.953	0.068
BEAMS	仮説モデル	0.84	0.765	0.922	0.091
	修正モデル	0.84	0.773	0.925	0.088
TOHOシネマ	仮説モデル	0.877	0.82	0.95	0.066
	修正モデル	0.876	0.824	0.952	0.063

表2: 仮説モデルにおける主なパス係数

		適合度指標			
		顧客満足へのパス係数 (標準化係数)	手続的コストへのパス係数 (標準化係数)	経済的コストへのパス係数 (標準化係数)	心理的コストへのパス係数 (標準化係数)
Tポイント	提供方法	0.308***	-0.024	0.164**	-
	特典内容	-0.01	-	0.172***	0.111**
	利用環境	0.191***	-	-0.057	-
	使いやすさ	0.186***	-0.061	-	-
ヨドバシカメラ	特典内容	-0.088	-	0.175**	0.200***
	提供方法	0.247***	0.055	0.178**	-
	利用環境	0.211***	-	-0.011	-
	使いやすさ	0.263***	-0.013	-	-
BEAMS	提供方法	0.130	0.026	0.179***	-
	特典内容	0.183**	-	0.077	0.013
	使いやすさ	0.289***	-0.048	-	-
	利用環境	0.207**	-	-0.095	-
TOHOシネマ	使いやすさ	0.439***	0.047	-	-
	提供方法	0.213**	0.199***	0.210**	-
	自社特典	0.034	-	0.199**	0.169***
	他社特典	0.103	-	0.400***	-

表3: パラメータ推定値

	購買意図	β	有意確率	Exp(B)		購買意図	β	有意確率	Exp(B)
Tポイント	切片	-1.859	0.016	-	継続意図	切片	-0.166	0.468	-
	スイッチング・コスト	0.412	0.586	1.509	継続意図	スイッチング・コスト	0.384	0.107	1.468
	顧客満足	0.649	0.373	1.913	顧客満足	顧客満足	-0.559	0.034	0.572
	切片	2.660	0.000	-	継続意図	切片	0.463	0.018	-
	スイッチング・コスト	-0.452	0.097	0.636	顧客満足	スイッチング・コスト	-0.174	0.438	0.840
	顧客満足	1.030	0.000	2.800	顧客満足	顧客満足	1.055	0.000	2.872
BEAMS	購買意図	β <td>有意確率 <td>Exp(B) <td>購買意図</td> <td>β <td>有意確率 <td>Exp(B) </td></td></td></td></td>	有意確率 <td>Exp(B) <td>購買意図</td> <td>β <td>有意確率 <td>Exp(B) </td></td></td></td>	Exp(B) <td>購買意図</td> <td>β <td>有意確率 <td>Exp(B) </td></td></td>	購買意図	β <td>有意確率 <td>Exp(B) </td></td>	有意確率 <td>Exp(B) </td>	Exp(B)	
	切片	0.285	0.205	-	継続意図	切片	-0.015	0.950	-
	スイッチング・コスト	0.181	0.520	1.199	継続意図	スイッチング・コスト	0.035	0.891	1.035
	顧客満足	-0.590	0.045	0.554	顧客満足	顧客満足	-0.918	0.003	0.399
	切片	-0.232	0.372	-	継続意図	切片	-0.368	0.184	-
	スイッチング・コスト	-0.182	0.596	0.833	顧客満足	スイッチング・コスト	0.051	0.857	1.053
顧客満足	0.382	0.285	1.465	顧客満足	顧客満足	0.854	0.012	2.349	

5. 考察

表2より、Tポイントとヨドバシカメラでは、提供方法、使いやすさ、利用環境が顧客満足を増加させ、特典内容が経済的SCと心理的SCを増加させていることがわかる。また表3からは継続意図は他の意図に比べて、顧客満足が高くなり、スイッチング・コストが低くなるということがわかる。つまり、顧客満足を高めて継続意図をもたらす場合、提供方法、使いやすさ、利用環境が有効であり、スイッチング・コストを高めて継続意図をもたらす場合は、特典内容が有効であると考えられる。さらにBEAMSにおいては、直接スイッチング・コストに影響を与えるパスが他より少ないことから、顧客満足を通じてスイッチング・コストが形成されていると考えられる。つまり、顧客満足を前提としたポイント・プログラムの設計となっていると考えられる。

6. 結論と今後の課題

本研究では、ポイント・プログラムの特徴がカード使用意図に与える影響について分析を行なった。その結果、各ポイント・プログラムに継続意図に与えるポイント・プログラムの特徴が異なることがわかった。また、顧客満足とスイッチング・コストを考慮することで、カード使用意図までのパスの違いが明らかになった。これらによって、企業がリレーションシップ・マーケティングを行う際のカード使用意図に有用なポイント・プログラムの設計に役立てることができる。本研究では、競合他社からのプロモーションを考慮できていないことが課題である。実際は休眠意図を持つ消費者に継続意図および退会意図をもたらす要因として影響する可能性があるため、競合他社を考慮したモデルの構築が必要である。

参考文献

[1]酒井麻衣子, “サービス業におけるスイッチング・バリアの先行指標と成果指標”, 日本商業学会「流通研究」第14巻, 第2/3合併号, pp.17-53(2012)

[2]Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms and Mary Stanfield Tetreault: "The Service Encounter Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", Journal of Marketing, 54(January), pp.71-84(1990)

[3]中川宏道: “スーパーマーケットにおけるポイントカードの知覚価値とその要因”, 流通情報, No.530, pp.1-21(2018)

[4]八島明朝: “プロモーションの効果を考慮したロイヤルティ要因とブランド・スイッチ要因の検討”, 専修ビジネス・レビュー, vol.9, No.1, pp.13-25(2014)