

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

早稲田大学 *鈴木 滉大

東京大学 川中 孝章 早稲田大学 枝川 義邦, 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・プログラム的一种であり、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そ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。

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
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」、「シネマイレージ@カード」を対象とした。

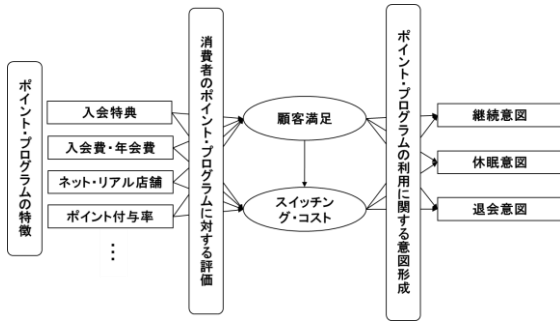


図 1 顧客満足とスイッチング・コストを考慮した意図形成の流れ

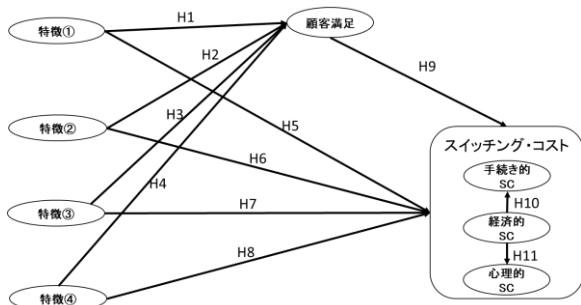


図 2 仮説モデル図

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するが、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を独自に設定し、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。

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

		顧客満足へのパス係数 (標準化係数)	手続的SCへのパス係数 (標準化係数)	経済的SCへのパス係数 (標準化係数)	心理的SC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

		Tポイント				ヨドバシカメラ				BEAMS				TOHOシネマ			
		購買意図	B	有意確率	Exp(B)	購買意図	B	有意確率	Exp(B)	購買意図	B	有意確率	Exp(B)	購買意図	B	有意確率	Exp(B)
継続意図	継続意図	切片	-1.859	0.016	-	継続意図	切片	-0.166	0.468	継続意図	切片	-0.015	0.950	継続意図	切片	-0.015	0.950
	継続意図	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	継続意図	スイッチング・コスト	0.035	0.891	継続意図	スイッチング・コスト	0.035	0.891
	継続意図	顧客満足	0.649	0.373	1.913	継続意図	顧客満足	-0.559	0.034	継続意図	顧客満足	-0.918	0.003	継続意図	顧客満足	-0.918	0.003
	継続意図	利用環境	2.660	0.000	0.636	継続意図	利用環境	0.463	0.018	継続意図	利用環境	-0.368	0.184	継続意図	利用環境	-0.368	0.184
睡眠意図	睡眠意図	継続意図	-0.452	0.097	0.636	睡眠意図	継続意図	-0.174	0.438	睡眠意図	継続意図	0.051	0.857	睡眠意図	継続意図	0.051	0.857
	睡眠意図	顧客満足	1.030	0.000	2.800	睡眠意図	顧客満足	1.055	0.000	睡眠意図	顧客満足	0.854	0.012	睡眠意図	顧客満足	0.854	0.012
退会意図	退会意図	継続意図	-0.452	0.097	0.636	退会意図	継続意図	-0.174	0.438	退会意図	継続意図	-0.174	0.438	退会意図	継続意図	-0.174	0.438
	退会意図	顧客満足	1.030	0.000	2.800	退会意図	顧客満足	1.055	0.000	退会意図	顧客満足	0.854	0.012	退会意図	顧客満足	0.854	0.012

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)。主に、提供方法による顧客満足と経済的 SC への影響、特典内容による経済的 SC と心理的 SC への影響がみられた。

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。T ポイントを除くすべてのポイント・プログラムにおいて顧客満足が継続意図を促進させる要因であるという結果であった。また、スイッチング・コストによる影響は、TOHO シネマを除くすべてのポイント・プログラムにおいて継続意図を抑制する要因であるという結果であった。

5. 考察

5. 1 ポイント・プログラムの特徴について

分析を行なう前段階として、主成分分析によりポイント・プログラムごとに特徴を集約した。その結果、T ポイント、ヨドバシカメラ、BEAMS の 3 つのポイン

ト・プログラムは「提供方法」、「特典内容」、「使いやすさ」、「利用環境」という同様な特徴が主成分として抽出されたが、TOHO シネマのみが「使いやすさ」、「提供方法」、「自社特典」「他社特典」と他のポイント・プログラムとは異なる主成分が抽出された。これは、TOHO シネマが他のポイント・プログラムとは、異なるポイント・プログラムの設計として消費者が捉えているということが考えられる。特に、特典内容が自社特典と他社特典に分類されている点から、自社特典と他社特典の差別化が他のポイント・プログラムに比べ、消費者視点で明確化されているといえる。

5. 2 顧客満足とスイッチング・コストに及ぼす影響について

ポイント・プログラムの特徴が顧客満足とスイッチング・コストに及ぼす影響について考察する。まず、提供方法の影響について、多くのポイント・プログラムに共通して顧客満足と経済的 SC に影響を及ぼすということがわかった。提供方法はポイント付与率や入会費・年会費など金銭的な特徴で構成されている。つまり、ポイント付与率を高くすることや入会費・年会費を無料にすることで経済的 SC を高めることができる。次に、特典内容の影響について、T ポイント、ヨドバシカメラ、TOHO シネマにおいて、顧客満足に影響を及ぼさず、経済的 SC と心理的 SC に影響を及ぼすということがわかった。これより、入会特典やオリジナル特典、キャンペーンを設けることで経済的 SC と心理的 SC を高めることができる。といえる。

5. 3 カード使用意図に及ぼす影響について

多項ロジスティック回帰分析の結果から、休眠意図に位置する消費者が継続意図を選択する際、顧客満足が正の影響を及ぼすということがわかる。一方、休眠意図に位置する消費者が退会意図を選択する場合、T ポイントを除くポイント・プログラムにおいて、顧客満足が高まると退会意図を選択する確率が低くなるという結果が出ている。この結果から、顧客満足を高めることによって、休眠意図の消費者が継続意図を選択する消費者が増加するということが考えられる。次に、スイッチング・コストの影響について考察する。TOHO シネマを除くポイント・プログラムにおいて、休眠意図に位置する消費者が継続意図を選択する際、スイッチング・コストは負の影響を及ぼしている。一方、休眠意図に位置する消費者が退会意図を選択する際は、正の影響を及ぼしている。この結果は、スイッチング・コストが顧客満足と反対の効果があることを示している。つまり、スイッチング・コストが高くなると、継続意図を選択する消費者が減少するということである。本来、継続意図を形成させることがスイッチング・コストの役割であるが、本研究では手続き的 SC や経済的 SC のような半ば強制的なコストが大きく影響したと考えられる。

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。顧客満足を高めることによって、顧客ロイヤルティを形成させるか、或いはスイッチング・コストを知覚させ顧客ロイヤルティを形成させるかでポイント・プログラムの特徴のうち、どの特徴を重視すれば良いのかが異なるということである。また、スイッチング・コストを高める際は、消費者にネガティブなイメージを与えないように配慮する必要があるといえる。これらの結果より、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。一方で本研究は、留意すべき点がいくつかある。まず、競合他社からのプロモーションを考慮できていない点である。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。次に、ポイント・プログラムの特徴が明確でない点である。ポイント・プログラムの設計は入会方法、特典の提供方法、特典の内容に分類されると述べた従来研究が存在するが、現在のポイント・プログラムは少なくともこの 3 分類では説明がつかない。本研究から、新たに「使いやすさ」「利用環境」といった 3 分類とは異なる類の特徴が抽出されていることから、今後の検証においてもポイント・プログラムの特徴の整理が必要である。

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) 八島明朗 , “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)