

ポイント制度がもたらすもの

—ポイントに対する積極性と購買意欲の変化—

指導教員： 水越 康介

氏名： 野口 綾花

頁数： 32 頁

目次

第1章	はじめに.....	3
第2章	先行研究.....	3
2-1	カード保有について.....	3
2-2	フレーミング効果.....	4
2-3	ポイントと値引きの関係.....	5
2-4	状況依存的な意思決定.....	7
2-5	心理的財布のモデル.....	7
2-6	節約家・浪費家.....	8
2-7	革新的.....	8
第3章	事例研究.....	9
3-1	仮説.....	9
3-2	アンケート方法.....	10
3-3	各自のポイントカードについての基本情報.....	10
3-4	フレーミング効果.....	12
3-5	ポイントと値引きの関係.....	15
3-5-1	性別による違い.....	16
3-5-2	ポイントに対する積極性の影響.....	20
3-6	節約家・浪費家.....	21
3-7	革新的.....	27
3-7-1	ポイントに対する積極性のない人と革新的.エラー! ブックマークが定義されていません。	
第4章	結論.....	31
参考文献	31
参考資料	32

第1章 はじめに

スーパーやドラッグストア、家電店、コンビニエンスストアなど様々な小売店がカード又はアプリを利用し、ロイヤルティ・プログラムを活用している。「ロイヤルティ・プログラムは購入金額や購入量などの一定の基準に対し、顧客に対して報酬を提供するものである（庄司、2007、p185）。」つまり、商品の購入時にポイントが付与され、消費者側は、その貯めたポイントで次回の購入時に値引きや特典を受けることができる。一方、企業側は消費者の再来店機会と、購入データを取得することができる。「ポイントの提供方法は大きく分けて2種類あり、「買物金額の総額に応じて一定の割合のポイントを提供するバスケット方式と、特定商品の購買に対してポイントを提供する商品ポイント方式がある（中川、2015、p16）」。よく使われているのは、バスケット方式である。

庄司（2007）は、多くの企業がロイヤルティ・プログラムを利用し競争が起きていると述べている。そのため、他店との差をつけるために様々な仕組みが取られ、複雑化している。例えば、有効期限を設ける、購入金額に対して還元率を高くする、一定のポイント保有数からの利用可能、カード提示で値引きなど企業独自のルールが設けられている。それに伴い、1人あたりの保有枚数も増加している。よって、消費者のポイントカードの利用の仕方も多様化している。今回、ポイントが消費者にどのように影響し、積極的にポイントを貯める人と貯めない人との差には何があるのか研究していく。

また、今日までポイントに対する様々な研究がなされている。カードの保有枚数、言語表現によって異なる意思決定、ポイントと値引きの関係など消費者行動への影響や、マーケティングへの活用など幅広く議論されている。今回の研究では、企業側ではなく消費者側の立場で考えていく。以下、ポイントに関する先行研究をまとめ、アンケート調査による事例分析を行う。

第2章 先行研究

2-1 カード保有について

「カードの保有枚数が多くなるほど、カードの利用の程度が高くなる傾向が強くなるといえる（庄司、2007、p.190）。」という調査結果がある。ロイヤルティ・プログラムの有効性を調べた庄司（2007）の論文では、2006年7月短期大学に通う1年生184人を対象にアンケートが行われた。カードの保有枚数を問われ、7枚以上所持している人が半数以上いた。所有枚数が9枚以下を「少」というグループ、10枚以上を「多」というグループにそれぞれ分け、カード利用の頻度、ポイントの貯まり具合などを5項目質問し、いずれも多グループの方が利用頻度、貯まり具合などは高かったという結果が出された。つまり、カードを多く所有している人は、その店舗を多く利用しているということである。次に、カードの携帯率を調べられたが、これはカード利用に直接つながっているとはいえないということ、カードの所有枚数が多いものほど持ち歩く比率は低い傾向にあるということが実験より示された。カードを全て持ち歩くという人は、カード利用が多く、カードを一部だけ持ち歩く人は、

行かない店舗のカードは持ち歩かないことも実証された。これは、数あるカードの中から何らかの基準で選択されていると解釈されている。以上の庄司（2007）の実験結果から、ロイヤルティ・プログラムはカードの保有枚数と利用に関係があり、携帯率には有効ではないということが証明された。

2-2 フレーミング効果

ポイントが消費者行動に影響を及ぼす要因は、言語表現の違いもあるという研究がなされている。フレーミング効果は、関心が高い研究として扱われている。例えば、店頭での POP やチラシなどに記載されている言語のことである。2007年10月3日の日経MJ（流通新聞）によると、セブンイレブンでは、インターネットによる情報により客の滞在時間が少なくなり、売上げが下がっているため、それぞれの店舗が独自に POP に力を入れる。簡単に POP を作成できるソフトを導入したと書いてある。このように、店頭での POP は消費者行動に大いに影響することがわかる。

寺地・近（2011）の論文では、ポイントを使用する態度に対して、タベルスキー、カーネマンの研究をもとにフレーミング効果はどのように影響されるか検証がなされた。「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(寺地・近、2011、p.85)。」具体的には、「ポイントをもらう」という意味を表すときに、「ポイント〇倍セール」「ポイント〇%分プレゼント」といった違う表示の仕方があり、この違いによって、消費行動に変化が見られるとされる。寺地・近（2011）は、平成23年8月、1000名を対象にインターネットによる方法でアンケート調査を実施した。ポイントに対する経験度ごとに、低度ポイント層、中度ポイント層、高度ポイント層に分類し、以下の条件が与えられた。

- ・ポイント有効期限は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。

（出所）寺地・近、2011、p.86 著者作成

設問は以下の通りである。

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

（出所）寺地・近、2011、p.86 著者作成

「ポイントが5倍になる」という表現の他に「商品代のポイント5%分」という項目が比較対象として問われた。この2つの設問では、表現が違っただけで内容は同じことである。寺地・近（2011）は、合理的に考えると同じ結果が出るとされたが、実験の結果は、「ポイン

ト 5 倍」と記載された方が、「商品代のポイント 5%分」と表示されるよりも購買意欲が高まったとされた。これにより、フレーミング効果が立証された。「ポイント 5 倍」の方が、通常を基準に何倍かを、すぐに利益を想像しやすいからであると考察している。また、ポイントを活用する頻度が高い人はさらに高い購買意欲を示したので、ポイントによるフレーミング効果は、ポイントをどのくらい利用するかを経験度によって差が出ることも実証された。

次に、フレーミング効果の先行研究として、藤井・竹村（2001）の論文を取り上げる。以下の問題が紹介された。

（ポジティブ・フレーム条件）

「アメリカで 600 人の人々を死に追いやると予期される特殊なアジアの病気が突発的に発生したとします。この病気を治すための 2 種類の対策が提案されました。これらの対策の正確な科学的推定値は以下の通りです。あなたなら、どちらの対策を採用しますか？

対策 A：もしこの対策を採用すれば 200 人の命が助かる。

対策 B：もしこの対策を採用すれば 600 人が助かる確率は 1/3 で、だれも助からない確率は 2/3 である。」

（ネガティブ・フレーム条件）

「対策 C：もしこの対策を採用すれば 400 人が死亡する。

対策 D：もしこの対策を採用すれば誰も死なない確率は 1/3 であり、600 人が死亡する確率は 2/3 である。」

（藤井・竹村（2001）、p9-10 本文引用）

この実験の選好結果は、対策 A と B では、A が選好され、C と D は D が選好された。どの対策も結果は同一であるが、表現の違いにより与えられた対策の意思決定が変わることが示されている。これを、藤井・竹村（2001）が以下、プロスペクト理論を用いて説明している。対策 A は、命が助かるというプラスの印象を受ける。対策 B と一緒に提示されると、プラスだと感じる対策 A が選択される。一方、対策 C では、死亡するというマイナスな印象を受けるので、この選択をやめ対策 D が選好される。この選好結果と合わせると、プラスな評価をすることのできる対策 A はリスク回避、マイナスな評価になる対策 C はリスク志向となることが示されている。よって、ポジティブ・フレーム条件では、リスク回避となりネガティブ・フレーム条件ではリスク志向の傾向にあり、表現の違いにより意思決定がなされると実証された。また、意思決定者がプラス、マイナスのどちらに評価するか、参照点が重要であり問題であると示している。

2-3 ポイントと値引きの関係

ロイヤルティ・プログラムとカードの保有枚数、携帯率との関係性を調べたが、次は、値引きとの関係性を調べる。商売において値引きは基本的な戦略であるため、研究対象とした。ポイントの付与と値引きでは、どちらの方が選好されるのか中川（2015）の論文を先行研

究として取り上げる。本文中には、守口の論文が紹介され、ポイントを付与されるのと、値引きをされるのでは経済合理性の視点から考えれば、値引きの方が有効であるとされる。ポイントは、場所や時間など限られた範囲でしか使用することができないからと述べられている。つまり、その店舗又は同じグループの店舗でしか使えない、有効期限が定められている、もう一度その店舗に行かなければ恩恵を受けられない、といった縛りがある。一方、値引きは、その場で節約ができ、その節約分で他のものを購入することができる。範囲が限定されるなど機会損失はない。だが、中川（2015）は、流通経済研究所の研究でポイント付与の方が、値引きよりも販売促進が高いという結果が出たと示している。そして、これを説明するため、メンタル・アカウンティング理論について述べている Thaler の論文を紹介している。「プロスペクト理論の価値関数をもとにして、損失と利得という 2 つの現象があるときに、利得は損失と統合されて評価される場合と、損失と分離されて評価されるのでは最終的な知覚価値が異なることを示している(中川、2015、p.17 一部抜粋)。」つまり、知覚価値は、利得と損失どちらで評価されるかにより変わってくるというわけである。ここで、利得で評価される場合は「分離型 SP」、損失で評価される場合は「統合型 SP」と分類されるという白井の論文が紹介されている。2 個以上買うと 3 個目が半額になったり、この商品を買うとクーポンがもらえるなどその時のサービスの内容や状況によって、ポイントと値引きは、分離型 SP か統合型 SP のどちらかに分類されるということである。また、中川(2015) はベネフィットがどのくらいかによって結果は異なると示し、以下が結果である。「ベネフィットが非常に大きい場合（具体的には 50%程度）では値引きは分離型 SP になり、なおかつ他の SP よりも知覚価値が高くなることを示している（中川、2015、p.19 一部抜粋)。」

また、中川（2015）は人には心理的に勘定科目があり、少額の場合は当座勘定に、多額の場合は貯蓄勘定に計上されると説明している。

中川（2015）は、消費者のポイントの使い方には傾向があるとし、中川・守口の実験が紹介された。それは、ポイントを使用する際、1 ポイントから使うことができるが、多くの人はある一定の水準まで貯めてから使用するということである。発生したポイントが低い場合は、ポイントを貯めようとするので貯蓄勘定へ、多い場合は、当座勘定へ計上されることを中川（2015）が示している。中川（2015）は、値引きとポイントの知覚価値の関係を調べるため、実験を行った。結果は、ベネフィット水準によって異なるとされる。ベネフィット水準が低いときは、値引きよりもポイント付与の方が知覚価値は高くなり、ベネフィット水準が高いときは、高くなるほど値引きとポイント付与とは知覚価値に違いがあまりなくなっていくことが実証された。しかし、これには 3 点の問題がある。1 点目は、消費者がいくらから安値、高値だと感じるのかの境目がわからないということ。2 点目は、現金とポイントでは、支払いの知覚コストに差があるかもしれないこと。3 点目は、購買時に付与されるポイントは、出費の痛みがあったのでこれに左右されることなく、出費をせず得たポイントの効用を今後考えることである。

次に、ポイント付与と値引きの関係を、利用可能性ヒューリスティックを用いて研究した

寺地 (2013) を紹介していく。「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果たすことを、先行研究より示している(寺地、2013、p.9)。」としている。寺地 (2013) は、利用可能性ヒューリスティックがポイント付与や割引に影響するのか調べるため、「ポイント行動経験」によってグループ分けし、購買行動への変化をみた実験がなされた。ポイント行動経験を「低度ポイント層」「中度ポイント層」「高度ポイント層」に分け、「ポイントが10倍になる」「10%OFF(割引)になる」という特典が付くとき購買度は高まるのかという質問であった。回答方法は、「高まる」「やや高まる」「変わらない」「やや低くなる」「低くなる」の5点尺度で求められた。結果は、「ポイント10倍」のほうが「10%OFF(割引)」よりも購買度が高くなることが示された。消費者は、店舗に行きポイントを貯め、なんらかの報酬を得られることを認知し経験を積んでいる。ポイントの利用には、時間と場所が制約され、機会損失が起こる可能性があるが、消費者は、購買時に簡単にポイントによるベネフィットを想起し購買に至ることから、利用可能性ヒューリスティックの影響がみられることがいえたと解釈された。また、高度ポイント層の方が低度ポイント層よりも高い購買度であり、性別や年代による違いに差は見られなかったとされた。

2-4 状況依存的な意思決定

竹村(1998)では、意思決定において、「状況依存性」が重要であるとされている。これは、時点による依存性、場所による依存性、対人関係による依存性、手続きによる依存性、表現による依存性、その他の外的環境による依存性、内的状態による依存性の7つを広範囲に解釈している。この状況的意思決定を説明する、主に3つの考え方が紹介されている。1つ目は、小嶋(1986)が提唱した「心理的財布のモデル」である。これは、2-5で紹介するが、普段使用する「経済的財布」と個人の心理的な問題が絡む「心理的財布」の2つを持っていると解釈する。同じ消費に対して、心理状況が異なる個人では意思決定が異なるということである。2つ目は、タベルスキーとカーネマンが提唱した「決定フレームのモデル」である。竹村(1998)の論文中で以下のように説明している。「彼らは、意思決定過程が問題を意識する編集段階と、その問題認識に従って選択肢の評価を行う評価段階とに分かれると指摘し、前者の段階での決定フレームのあり方によって、同じ購買意思決定問題でも異なった決定結果になることがあると指摘した(竹村、1998、p.19)。」3つ目は、竹村(1998)の論文で提唱された「心的モノサシ」である。モノサシには、目盛りがありそれは有限で1次元であるという性質を持つとしており、多次元に情報を与えられても対応できないなど他6つの基本的機能を紹介している。文中では、心理的財布のモデルと決定フレームのモデルを批判している。

2-5 心理的財布のモデル

状況依存的な意思決定を説明するものとして、心理的財布のモデルが最も強く賛成でき、興

味が湧いたので、ここからは小嶋（1986）を先行研究として詳しくみていく。商品を購入する際に、「満足感」と「痛み」の両方を伴うと論じている。商品を手に入れたことへの満足感と、代金を支払い財産が減ってしまうという心理的な痛みのことであるとされている。そして、消費者には「経済的財布」と「心理的財布」を持つと提唱された。経済的な財布は日常生活でやりくりする支出のことで、一方、心理的財布とは購入品が自分にとってどの程度の価値であるのか、痛み以上の価値はあるのかという「心理的モノサシ」のことであると解釈されている。購買には経済的なことの他に、心理的財布も消費者行動に大きく影響すると示された。消費者の立場、お金の入手経路、経済的地位などにより心理的財布は異なる。例えば、家計をやりくりする主婦と夫、アルバイトでコツコツと貯めたお金とギャンブルによって得たお金、収入のある人とない人などが挙げられている。

また、小嶋（1986）は適当に値引きをすれば売れるというわけではないと主張している。あまり大きく値引きをしてしまうと、この商品に何か欠陥があるのではないかと不信感や不安感を抱くからとしている。いくら割引で安く感じられるかを調べた小嶋（1986）の実験では次のような結果が得られた。やや安いと感じる値引率は1割引、安いと感じる値引率は2割、かなり安いと感じる値引率は3割、非常に安いと感じる値引率は4割であった。一方、高級品については、もう少し値引率の低い価格で安いと感じていた。次に、値引をする際、100円引きというように金額を提示するのと、1割引というように割引率を提示するのではどちらが効果的であるか実験された。結果は、単価の低い商品は、値引率を提示した方が効果的で、単価の高い商品は、値引率を表すよりも直接値引金額を提示した方が効果的であることが実証された。具体的に、ブランド商品の値引きについての実験で、一流ブランドの場合は割引率、二流ブランドの場合には金額提示が効果的であるとされた。

2-6 節約家・浪費家

節約、浪費のどちらの傾向にあるかによってポイントの使用に、違いが出てくるか調査する。金銭感覚によって、どのようにポイントを通じて消費行動に影響するのか考える。池内（2014）では、Edwardsの強迫性購買尺度を用いて論じている。その中の「必要以上にモノを購入する傾向を測る「浪費性向」（池内、2014、p.89、一部抜粋）。」「金銭的に余裕がなくてもモノを購入する傾向を測る「機能障害の浪費（池内、2014、p.89、一部抜粋）。」を利用している。今回の論文では、浪費、節約という尺度を区分して論じていく。

2-7 革新的

ポイントの使用は、消費者がどのような心理状況、生活スタイルにおいて違いが出るのか調査する。今回は、マーケティングにおいて欠かせない存在である革新者に注目していく。「革新性とは、個々あるいは他の採用単位が、その個々の成員よりも相対的に早く、新しいアイデアを採用する度合いのことである（Rogers、2003、訳 p.30）。」と示している。つまり、新しい製品やサービスなどを周囲よりどの程度いち早く取り入れるかということであ

る。続いて、「オピニオン・リーダーシップとは、ある特定の人に関して、相対的にみて頻繁に他の人の態度や行動が望むべき方向に向かうように、非公式に影響力を駆使できる度合いのことである（Rogers、2003、訳 p.36）。」とある。これには革新的である人とそうでない人がいると述べられているが、オピニオンリーダーは社会システムに影響力があるといえる。フォロワーによってイノベーターでない時もあるが、「オピニオンリーダーはフォロワーよりも革新的である（Rogers、2003、訳 p.280）。」と示されており、この革新性を尺度に用いて論じていく。

第3章 事例研究

3-1 仮説

今回の研究の目的は、ポイントによる消費行動の影響を調べることである。ポイントを積極的に貯める人とそうでない人との差を様々な尺度から明らかにしていく。まず、以上の先行研究の結論を確認していき、アンケート調査をもとに以下の仮説を実証していく。

(1) 寺地・近（2011）の実験で、言語表現によって購買意欲に差が出ているフレーミング効果の存在が示された。経験度によって差が出るという結論も出ている。ポイント5倍のときと商品代のポイント5%分のときの表記を実験していたが、25倍、25%という数字を試してみる。割合が大きくなり、購買意欲に差が出てフレーミング効果も強く出ると考える。

(2) 中川（2015）の先行研究をもとにし、ポイントの付与と値引きでは、ベネフィット水準が低いときポイント付与の方が知覚価値が高くなることが示された。ポイント付与と値引きでは男女で知覚価値が異なるのか調べる。ポイントを積極的に貯めるか否かの質問をしたときに、男女で差が出た。男性よりも女性の方が、ポイントを貯めるという傾向が見られたので、ポイント付与の知覚価値が高いのではないかと考える。また、ポイントに対する積極性によって、ポイント付与と値引きの知覚価値の差は出るのか考える。

以上の結果を踏まえた上で、心理的状况を用いて(3) 節約家は浪費家に比べ、ポイントを積極的に貯める傾向にある (4) 革新的な心理状況、生活スタイルを好む人は、ポイント制度を使わない傾向にあるという仮説を立て検証していく。

なお、調査方法は、アンケートを中心に行い分析している。

仮説1：5倍・5%だけでなく25倍・25%という割合を試し、割合が大きくなるとフレーミング効果も強くなる。

仮説2：性別やポイントに対する積極性の違いによってポイント付与と値引きの知覚価値は異なる。

仮説3：節約家は浪費家に比べ、ポイントを積極的に貯める傾向にある。

仮説4：革新的な心理状況、生活スタイルを好む人は、ポイント制度を使わない傾向にある。

3-2 アンケート方法

大学生を中心にアンケートを行った。主に SNS を使い拡散し、1 週間の回答期間を設けた。有効回答数は 154 人であった。基本情報の内訳は以下の通りである。性別は、男性が 74 人、女性が 80 人である。年代は、20 代が最も多い 107 人、10 代が 22 人、30 代が 1 人、40 代が 14 人、50 代以上が 10 人となった。職業は、学生が最も多い 121 人、会社員が 10 人、パート・アルバイトが 13 人、専業主婦（主夫）が 6 人、その他が 4 人となった。

今回は、ネットショッピングでクレジットカードを利用した時のポイントは除外し、実際に店舗に行き買い物をしたときに貯まるポイントを研究対象としている。

3-3 各自のポイントカードについての基本情報

「あなたはポイントカードを何枚持っていますか」という問いに対し 10 枚以上と回答した人は、54 人で 1 番多かった。2 番目は、2～3 枚の人が 4～6 枚の 3 人多い 35 人であった。1 枚も持っていないと回答した人が 1 番少ない 4 人であったが、全体の 2.6% を占める。

次に、「あなたは財布、携帯電話（スマートフォン）の中にポイントカードは、何枚入っていますか」という問いに対して 2～3 枚と回答した人は、54 人で一番多かった。2 番目は、4～6 枚の 38 人であった。先ほどの質問で保有枚数を質問し、0 枚と回答した人は 4 人だったのに対し、普段持ち歩いていない人は、14 人いた。カードを持っているが、持ち歩かない人が 10 人いることが分かる。

結果を表 1、2 に整理した。

表 1 「あなたはポイントカードを何枚持っていますか」

保有枚数	人数	比率
0 枚	4 人	2.6%
1 枚	9 人	5.8%
2～3 枚	35 人	22.7%
4～6 枚	32 人	20.8%
7～9 枚	20 人	13%
10 枚以上	54 人	35.1%

表 2 「あなたは財布、携帯電話（スマートフォン）の中にポイントカードは、何枚入っていますか」

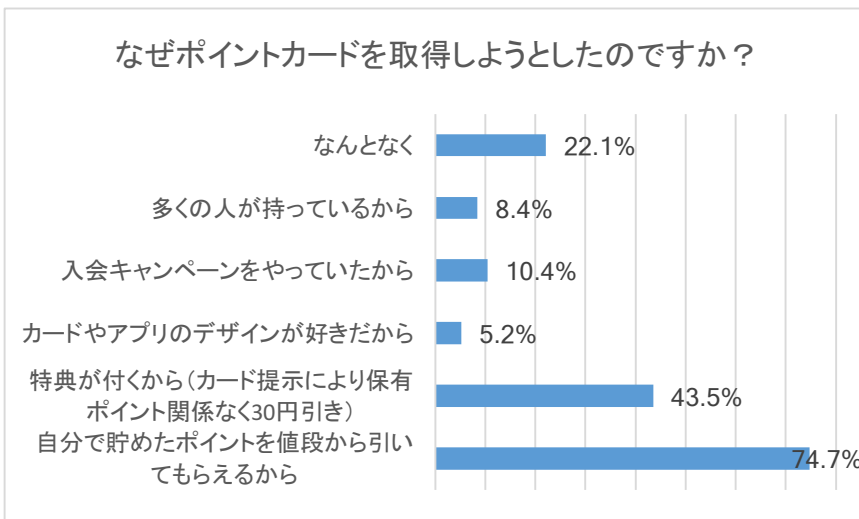
携帯枚数	人数	比率
0 枚	14 人	9.1%
1 枚	7 人	4.5%
2～3 枚	54 人	35.1%

4～6枚	38人	24.7%
7～9枚	18人	11.7%
10枚以上	23人	14.9%

以上の結果から、ポイントカードの所有枚数は多いものの、実際に使用するカードは2～3枚と少ないことが分かる。全てのカードを常日頃から使用していない。庄司（2007）の論文中でも述べられていたが、回答者は、カードを選別している。

次に、ポイントカードを取得しようとした経緯を調べた。結果は以下の図1の通りになった。割引や特典を期待している回答が多かった。購入に対し報酬を受けることのできるポイントプログラムの役割が果たされていることが分かる。また、22%の人がなんとなくという項目を選択している。何も考えずに、ポイントカードを作成している人が意外と多かった。これには、どのような特典や報酬があるか知らないが、店員に勧められとりあえず作成したという場合も考えられる。この場合、財布の中にいれていつも持ち歩くのではなく、家で保管するというパターンになり携帯率が下がるのではないだろうか。

図1 「なぜポイントカードを取得しようと思ったのですか」



続いて、ポイントカードを積極的に集めている人の割合は、どの程度いるのか質問した。「あなたはポイントを積極的に貯めますか」という質問に対し、「はい」「いいえ」「カードにより使い分ける」の3つの選択肢を用意した。カードにより使い分ける人が半数以上であるという予想を立てたが、結果は表3の通りである。

表3 「ポイントを積極的に貯めていますか」

	人数	比率

積極的に集めている	43 人	27.9%
積極的に集めていない	44 人	28.6%
カードにより使い分ける	67 人	43.5%

集める人とそうでない人では同じくらいでそれぞれ 27.9%と 28.6%となり、カードにより使い分けていると回答した人が 43.5%と最も多かった。予想に反し、半数以上の差はなかった。ポイントカードの使い方について自分の使用スタイルができているようだ。ただし、保有枚数は多いが、携帯するカードの枚数は少ないという先程の結果とリンクしている。カードによって、よく使用するものとそうでないものと選別を行っている人が多いことが分かった。また、カードにより使い分ける人がよく使う枚数は、70.1%の人が 2~3 枚と回答した。一方、7~9、10 枚以上という人は 0 人だった。うまくカードを管理するには、積極的にポイントを貯めようという意思がなければそう多くのカードを使いこなせないからだといえるだろう。

また、ポイントに対する積極性を男女で比較するため、カイ二乗検定を行った。結果は、 $\chi^2(2) = 13.942$, $p < .01$ となり、有意であった。よって、ポイントを積極的に貯めることに対して、性別間の差があり、特に女性の方が積極的に集める傾向にあるということが分かった。以下の表 4 にまとめた。数字は人数を示している。

表 4

	男	女
積極的に集めている	20	23
積極的に集めない	31	13
カードにより使い分ける	23	44
合計	74	80

3-4 フレーミング効果

フレーミング効果を実証するために、アンケートを用いて調査した。

以下のキャンペーンによって、商品を購入する気持ちは高まりますか、低くなりますか、変わりませんか？

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

この形式と同じように「商品代が 5%オフ (割引) になります」というキャンペーン特典の項目も質問した。結果をまとめると以下の通りになった。「購入時のポイントが 5 倍になります」という質問に対し、「高まる」が 38 人、「やや高まる」が 77 人、「変わらない」が 38

人、「やや低くなる」が1人、「低くなる」が0人という回答結果であった。「商品代が5%オフ（割引）になる」という質問に対し、「高まる」が35人、「やや高まる」が74人、「変わらない」が42人、「やや低くなる」が3人、「低くなる」が0人という回答結果であった。以上を用いて、「購入時のポイントが5倍になります」という質問と「商品代が5%オフ（割引）になります」という質問をU検定した。結果は表5の通りである。

表5 「購入時のポイントが5倍になるとき」「商品代が5%オフ（割引）になるとき」

検定統計量 U	11301.50
期待値	11858.00
分散	519898.0
検定統計量 Z	0.772
危険率	0.440
検定結果	$P > 0.05$

Pの値が0.05以上となり有意ではないという結果が出た。つまり、両方の表現に差は見られないということが分かる。続いて、5という数字を25に変えて、先ほどと同じ質問をした。「購入時のポイントが25倍になります」という質問に対し、「高まる」が75人、「やや高まる」が52人、「変わらない」が26人、「やや低くなる」が1人、「低くなる」が0人であった。「商品代が25%オフ（割引）になります」という質問に対し、「高まる」が85人、「やや高まる」が53人、「変わらない」が15人、「やや低くなる」が1人、「低くなる」が0人という結果であった。以上を用いて、先ほどと同様に、「購入時のポイントが25倍になります」という質問と「商品代が25%オフ（割引）になります」という質問をU検定した。結果は、表6の通りである。

表6 「購入時のポイントが25倍になるとき」「商品代が25%オフ（割引）になるとき」

検定統計量 U	10794.00
期待値	11858.00
分散	499445.7
検定統計量 Z	1.506
危険率	0.132
検定結果	$P > 0.05$

Pの値が0.05以上であり、これも有意ではない。25という数字においても両方の表現の差は見られない。よって、今回の実験で扱った質問では、フレーミング効果は現れなかった。フレーミング効果が適切に現れなかった要因として、値引きとポイント付与とでは、条件が

異なることが挙げられる。今回の実験では、100 円につき 1 ポイント付与とする条件が設けられていた場合、ポイントが 5 倍付与されるのと、5%割引するのとでは、結果的に還元されるポイントと額は同じである。10,000 円の商品を購入した場合を例にあげる。5 倍のポイント付与のときは、500 ポイント還元され次回使用することができる。5%割引のときは、500 円その場で割引してもらうことができる。両方とも 500 円の価値をもらえるという点は共通しているが、ポイント付与と値引きのどちらが選好されるかという別の問題が生じてくる。アンケートでは、ポイント付与という条件を同じにして異なった表示記述をすべきだった。また、質問の中で詳しくポジティブ・フレーム条件、ネガティブ・フレーム条件を設けなかったため、リスク回避又はリスク志向の傾向にあるのかを実証できなかった。様々な条件を設け、再度実験すると新たな傾向が発見できるかもしれない。

次に、購入時のポイントが 5 倍になるときと 25 倍になるときで比較したもの、商品代が 5%オフ（割引）になるときと 25%になるときで比較したもの、それぞれ U 検定してみると以下の表 7、8 の結果が出た。

表 7 「購入時のポイントが 5 倍になるとき」「購入時のポイントが 25 倍になるとき」

検定統計量 U	9040.5
期待値	11858.0
分散	530187.5
検定統計量 Z	3.869
危険率	0.0001
検定結果	P<0.01

表 8 「商品代が 5%オフ（割引）になるとき」「商品代が 25%オフ（割引）になるとき」

検定統計量 U	7406.000
期待値	11858.00
分散	527890.4
検定統計量 Z	6.127
危険率	0.000
検定結果	P < 0.01

両方とも P の値は、0.01 以下で有意であった。平均値に差があることがわかった。つまり、5%と 25%という割引率・ポイント付与率の増加は、消費者の心理に影響を及ぼし購買意欲が変化するということである。また、5 倍から 25 倍のポイント付与や 5%から 25%値引きする条件の中で、購買意欲は高まっていることがわかるので、小嶋（1986）の研究で述べられていた割引率が大きすぎると不安になり購買意欲が下がるという傾向は今回見られな

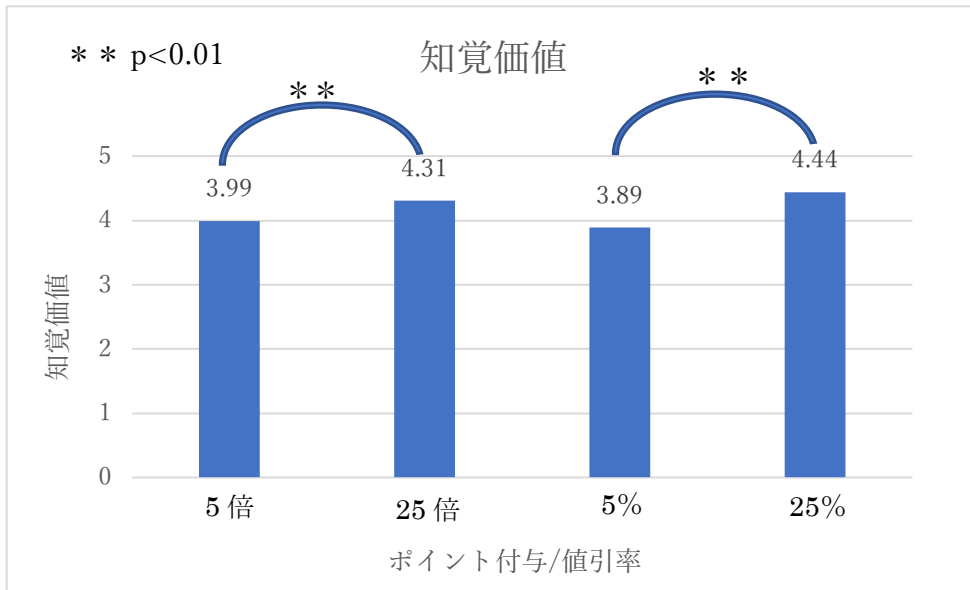
った。

また、寺地・近（2011）の論文では、「ポイント 5 倍」の方が「商品代のポイント 5%分」よりも購買意欲が高まると論じていたが、「商品代のポイント 5%分」と表示された方が分かりやすいという考え方もある。この実験の中では、前に記述してある通り、細かな設定条件がされていた。もし、この条件が違えば、結果は異なる。実際の店舗では、100 円につき 1 ポイントなのか、200 円につき 1 ポイントなのかそれぞれ異なる。「ポイント 5 倍」だといくらに対して何ポイントつくのか分からない。「商品代のポイント 5%分」と表示されたほうが計算しやすい。以上の内容を整理する。例えば、商品代を 10,000 円とする。100 円につき 1 ポイント付与の場合、「ポイント 5 倍」だと 500 ポイントとなる。200 円につき 1 ポイント付与の場合、「ポイント 5 倍」だと 250 ポイントとなる。このようにいくらに対して何ポイント付与なのかという条件によってもらえるポイントは変わってくる。一方、「商品代のポイント 5%分」と表示されていた場合は 1 ポイントが 100 円であっても 200 円であっても変わらない。消費者は、各店舗がいくら割合なのか全てを把握しているとは限らない。分かりやすく計算できる「商品代のポイント 5%分」の方が購買意欲が上がるのではないかと考える。実際の買い物では、各店舗の設定条件を把握しきれていない可能性も考えられるので、寺地・近（2011）の実験は実践的ではなく、限界があると考えられる。

3-5 ポイントと値引きの関係

次に、ポイントと値引きの関係を検証していく。先ほどの「購入時のポイントが 5 倍になるとき」「商品代が 5%オフ（割引）になるとき」「購入時のポイントが 25 倍になるとき」「商品代が 25%オフ（割引）になるとき」の購買意欲を聞いた 4 つの質問を用いて平均値を出した。結果は、それぞれ 3.99、3.92、4.31、4.44 となった。中川（2015）と同様に知覚価値のグラフを以下にまとめた。知覚価値は平均値を示す。平均値は、回答が 5 段階によって構成されているので、数字が大きければ大きいほど購買意欲は高くなる。

図 2 知覚価値



以上の結果より、平均値に若干の誤差が生じているが、先ほどのフレーミン効果を図るときに使用したU検定で有意ではないという結果が出たので、「購入時のポイント5倍のとき」と「商品代の5%オフ(割引)のとき」を比較したものと、「購入時のポイント25倍のとき」と「商品代の25%オフ(割引)のとき」を比較したものでは、知覚価値に差はないといえそう。

中川(2015)では、ベネフィット水準が低いときは、値引きよりもポイント付与の方が知覚価値が高くなるので、ポイント付与の方が選好されるという結果が出ていた。今回、このような結果が得られなかった要因として考えられるのは、サンプル数が少ないことが挙げられる。中川(2015)が行った実験では945名であったのに対し、今回は154名だった。サンプル数を増やせば、差が出てくるかもしれない。

先ほどのU検定した表7、8の結果から「購入時のポイント5倍のとき」と「購入時のポイント25倍のとき」を比較したものと、「商品代の5%オフ(割引)のとき」と「商品代の25%オフ(割引)のとき」を比較したものでは、知覚価値に差があることがいえる。

3-5-1 性別による違い

次は、ポイント付与と値引きでは男女で知覚価値が異なるのか調べる。ポイントを積極的に貯めるか否かの質問をしたときに、男女で差が出た。女性の方が、ポイントを貯めるという傾向が見られたので、ポイント付与の知覚価値が高いのではないかと考える。中川(2015)の実験では、アンケート対象者が全員女性だったので、男女による違いは調査されていない。男性グループと女性のグループに分け、それぞれ知覚価値を調べる。まず、74人の男性を抽出したグループの「ポイント5倍」「5%オフ」「ポイント25倍」「25%オフ」のときそれぞれの購買意欲の平均値は、3.86、3.78、4.15、4.30となった。購買意欲について、「購入

時のポイントが 5 倍になる」と「商品代の 5%オフ（割引）になる」ときを比較したもの、「購入時のポイントが 25 倍になる」と「商品代の 25%オフ（割引）になる」ときを比較したものを U 検定した。結果は以下の表 9、10 である。

表 9 ポイント 5 倍、5%オフ

検定統計量 U	2578.00
期待値	2738.00
分散	59475.86
検定統計量 Z	0.656
危険率	0.512
検定結果	$P > 0.05$

表 10 ポイント 25 倍、25%オフ

検定統計量 U	2463.00
期待値	2738.00
分散	58745.05
検定統計量 Z	1.135
危険率	0.257
検定結果	$P > 0.05$

P の値は、両方とも 0.05 以上で有意ではないので、平均値に若干の差が出ていたが、誤差の範囲であり、男性グループは、ポイント付与と割引に知覚価値の差はないことが分かった。ベネフィット水準による違いも見られなかった。

続いて、80 人の女性を抽出し、男性のときと同じ手順を進めた。「ポイント 5 倍」「5%オフ」「ポイント 25 倍」「25%オフ」のそれぞれの購買意欲の平均値は、4.10、4.04、4.45、4.58 となった。ポイント付与と値引きを U 検定したものが以下の表 11、12 である。

表 11 ポイント 5 倍、5%オフ

検定統計量 U	3094.500
期待値	3200.000
分散	68258.36
検定統計量 Z	0.404
危険率	0.686
検定結果	$P > 0.05$

表 12 ポイント 25 倍、25%オフ

検定統計量U	2954.00
期待値	3200.00
分散	64764.78
検定統計量Z	0.967
危険率	0.334
検定結果	$P > 0.05$

こちら、ベネフィット水準に関係なく P の値が 0.05 以上であり、平均値に若干の差が出ていたが、誤差の範囲であり、男性グループ同様に女性グループにも知覚価値に差はみられなかった。

次に、「ポイント 5 倍」など 1 つひとつの項目を性別により知覚価値に差があるのか調べる。男女では、購買意欲の平均は以下の通りになった。男女の順に、「ポイント 5 倍」3.86、4.10、「5%オフ」3.78、4.04、「ポイント 25 倍」4.15、4.45、「25%オフ」4.30、4.58 となった。それぞれを U 検定した結果が、以下の表 13、14、15、16 である。

表 13 ポイントが 5 倍になる

検定統計量U	2460.00
期待値	2960.00
分散	64613.35
検定統計量Z	1.967
危険率	0.049
検定結果	$0.01 < P < 0.05$

表 14 5%オフ

検定統計量U	2385.00
期待値	2960.00
分散	65535.95
検定統計量Z	2.246
危険率	0.025
検定結果	$0.01 < P < 0.05$

表 15 ポイント 25 倍

検定統計量U	2348.00
期待値	2960.00

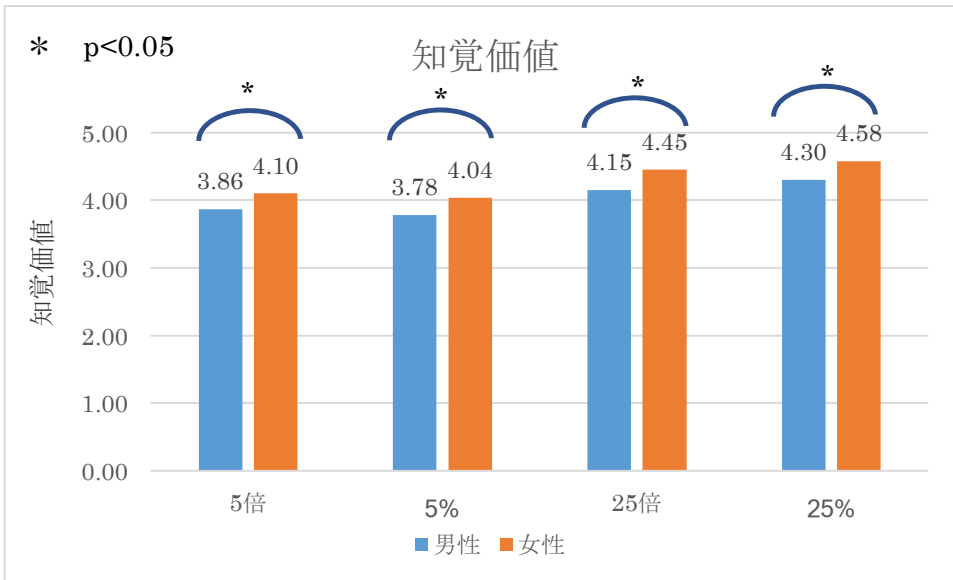
分散	64324.79
検定統計量Z	2.413
危険率	0.016
検定結果	0.01 < P < 0.05

表 16 25%オフ

検定統計量U	2415.00
期待値	2960.00
分散	60423.72
検定統計量Z	2.217
危険率	0.027
検定結果	0.01 < P < 0.05

以下のグラフは、中川（2015）の知覚価値の表を参考に先ほどと同様に作成した。

図 3 知覚価値



これらの結果から、いずれの項目でもPの値は0.01から0.05の範囲で有意であるということが分かった。つまり、項目別に男女で比較した場合には、知覚価値の差があるということである。いずれも女性のほうが知覚価値は高い。ポイントの倍付や値引きなど、得になる購買の仕方に関してプラスの評価をしているからだろう。

3-5-2 ポイントに対する積極性の影響

次は、ポイントに対する積極性は、ポイント付与と値引きによる購買意欲に影響するのか検証していく。表4で「積極的にポイントを貯めていますか」という質問で得られた回答を使用する。今回、カードにより使い分けると回答した人は除き、ポイントを積極的に貯める、貯めないの2グループに分ける。積極性については、ポイントの経験度としても捉えることができる。貯めると答えた人は高グループに、貯めないと答えた人は低グループとする。両グループが購買意欲に差があるのか調べる。高、低の2グループと、今までの質問と同様の、「ポイントの5倍」「5%オフ」「ポイント25倍」「25%オフ」の購買意欲の高まりについてU検定を行った。結果は以下の表17、18、19、20の通りである。

表17 ポイントの5倍

検定統計量U	660.00
期待値	946.00
分散	12078.76
検定統計量Z	2.602
危険率	0.009
検定結果	$P < 0.01$

表18 5%オフ

検定統計量U	846.50
期待値	946.00
分散	11961.55
検定統計量Z	0.910
危険率	0.362
検定結果	$P > 0.05$

表19 ポイント25倍

検定統計量U	623.00
期待値	946.00
分散	11899.72
検定統計量Z	2.961
危険率	0.003
検定結果	$P < 0.01$

表20 25%オフ

検定統計量U	755.50
期待値	946.00
分散	11629.28
検定統計量Z	1.767
危険率	0.077
検定結果	P > 0.05

以上の結果からわかることは、ポイントが5倍になる、25倍になるとき、Pの値が0.01以下なので有意になった。このことから、積極的に貯める人とそうでない人にはポイント倍付による購買意欲に差があることがいえそうである。

続いて、寺地（2013）が示したポイント層区分記述統計量を参考に表を作成した。平均値は、数字が大きい方が購買意欲は高いということになる。グループについては、ポイントに対して積極的に貯める人を高グループ、貯めない人を低グループとする。Nは人数を示す。

表 21 ポイント層区分記述統計量

	N	5倍	5%オフ	25倍	25%オフ
		平均値	平均値	平均値	平均値
高グループ	43	4.209	3.907	4.488	4.465
低グループ	44	3.773	3.750	3.977	4.159
合計	87	3.991	3.829	4.233	4.312

先ほどのU検定では、ポイント倍付のときにグループ間の購買意欲に差が出るということが分かったが、平均値を見ても差がある。積極的にポイントを貯める人は、ポイント倍付のとき購買意欲が高まることが分かった。

3-6 節約家・浪費家

ポイントを積極的に利用する人とそうでない人との間に生じる心理的要因の1つとして、金銭感覚の違う節約家と浪費家を比べてみる。「あなたは節約家、浪費家のどちらのタイプですか」という質問をした。節約家であると回答した人は83人、浪費家と回答した人は71人であるので、浪費家よりも節約家の方が多かった。節約家と浪費家との間には、ポイントに対する積極性があるのかまとめたものが以下の表22である。数字は人数を示している。

表 22

ポイントを積極的に貯めている	節約家	浪費家
はい	24	19

いいえ	25	19
カードにより使い分ける	34	33
合計	83	71

結果は、両者ともカードによりポイントを使い分けている人が多かった。節約家と浪費家の2つのカテゴリーと、ポイントを積極的に貯めている・貯めていない・カードにより使い分けるの3つのカテゴリーにそれぞれ分け、カイ二乗検定を行った。結果は、 $\chi^2(2) = 0.482, ns$ となり、カテゴリー間の差は見られなかった。Cramer's $V = 0.056$ となり、0に近いといえるので関連は低いといえる。また、節約家の中で、積極的にポイントを貯めていると回答した人数は低く、他のカテゴリーと比べあまり大きな差はない。節約家には、少しでも財布に還元できるようなポイントを貯めようとする心理が強く働くと考えたが、節約するのにポイントを使用するという要因は含まれないことが分かった。よって、節約家の人はポイントを積極的に貯める傾向にあるという仮説は成立しなかった。

次に、節約家と浪費家を2つのカテゴリーに分け、ポイントを貯めるとき、ポイントで支払うとき以下の条件のもとで関係があるのか調べた。質問は、「ポイントを貯めるときの心境に最も近いものをお答えください（日用品など金額が低いとき）」とし様々な条件も同様に質問した。これらは、「最も重視する」「まあまあ重視する」「どちらでもない」「あまり重視しない」「全く重視しない」の5点尺度での回答を求めた。この結果をもとに、t検定：等分散を仮定した2標本による検定を行った。

(ポイントを貯めるとき)

表 23 日用品など金額が低いとき

	節約家	浪費家
平均	3.301	2.986
分散	1.237	1.214
t	1.761	
P (T<=t) 片側	0.040	

日用品など金額が低いとき、節約家の方が浪費家よりもポイントを貯めようとする傾向にあるということが分かる。要因として、節約家の方が日々必ず出る出費をいかに節約しうまくやりくりするかを常に意識しているからだろう。日常生活の少額のポイントが積み重なればいつか報酬を受けることができる。また、日常的に繰り返される出費なので小嶋(1986)で示されていた経済的財布に評価され、心理的なことに左右されないのではないかと考える。

表 24 高価なものを買うとき

	節約家	浪費家
平均	4.084	4.154
分散	1.029	0.933
t	-0.440	
P(T<=t)片側	0.330	

高価なものを買うとき、平均値では浪費家の方が節約家よりもポイントを貯める傾向にあるが t 検定をした結果では、誤差の範囲であることがわかった。また、節約家、浪費家との関係を詳しく調べるため、U 検定を行った（表 25）。結果は、P が 0.01 以下の値となった。これは、天井効果が見られるので注意が必要である。サンプル数が少なかったことが原因として考えられる。

表 25

検定統計量 U	651.00
期待値	11858.00
分散	576185.6
検定統計調査 Z	14.764
危険率	0.000
検定結果	P < 0.01

表 26 ポイントの有効期限が近いとき

	節約家	浪費家
平均	3.699	3.338
分散	1.286	1.941
T	1.771	
P(T<=t)片側	0.039	

ポイントの有効期限が近いとき、節約家の方が浪費家よりもポイントを貯めようとする傾向にあるということが分かる。要因は、節約家の方が、今まで貯めたポイントを無駄にしないという心理が働き、損失回避の傾向が高まるからだと考えられる。また、小嶋（1986）で述べられていた心理的財布に評価されると考える。有効期限を意識しているときは、消費者のその時の生活状況や心理状況に左右されやすいからであると思われる。

表 27 ポイントの還元率が高いとき

	節約家	浪費家
平均	3.952	3.944
分散	1.095	1.340
T	0.046	
P(T<=t)片側	0.482	

ポイントの還元率が高いとき、平均値では節約家の方が浪費家よりもポイントを貯める傾向にあるが t 検定をした結果では、誤差の範囲であることがわかった。

表 28 無駄遣いするとき

	節約家	浪費家
平均	2.795	2.704
分散	1.262	1.382
T	0.490	
P(T<=t)片側	0.3123	

今必ず必要なものではないが、つい無駄遣いしてしまうというとき、平均値では節約家の方が浪費家よりもポイントを貯める傾向にあるが t 検定をした結果では、誤差の範囲であることがわかった。

表 29 節約しているとき

	節約家	浪費家
平均	3.651	3.070
分散	1.474	1.809
T	2.812	
P(T<=t)片側	0.003	

現金がなく節約しているとき、節約家の方が浪費家よりもポイントを貯めようとする傾向にあるということが分かる。要因は、節約家の方がより節約ということに対して敏感で、財産を残そうとするため、中川 (2015) の用いた貯蓄勘定に計上されるからだと考えられる。自分の財布の中を確認し考えながら購買行動に至る傾向が強いのだろう。

以上の結果をまとめると、6 つの条件の中で有意であったのは、「日用品など金額が低いとき」「ポイントの有効期限が近いとき」「節約しているとき」であった。つまり、節約家の方が浪費家よりも、日用品など金額が低いとき、ポイントの有効期限が近いとき、節約しているときにおいてポイントを貯めようとする心境にあることが分かった。

(ポイントを支払うとき)

表 30 日用品など金額が低いとき

	節約家	浪費家
平均	3.205	3.070
分散	1.433	1.581
T	0.679	
P(T<=t)片側	0.249	

日用品など金額が低いとき、平均値では節約家の方が浪費家よりもポイントで支払おうとする傾向にあるが t 検定をした結果では、誤差の範囲であることがわかった。

表 31 高価なものを買うとき

	節約家	浪費家
平均	3.819	3.380
分散	1.418	1.553
T	2.232	
P(T<=t)片側	0.014	

高価なものを買うとき、節約家の方が浪費家よりもポイントでの支払いを意識していることが分かる。出費が多くなるため、節約家の方が財産を少しでも多く残そうとする傾向にあるからだと考えられる。

表 32 ポイントの有効期限が近いとき

	節約家	浪費家
平均	4.349	4.127
分散	0.791	1.255
T	1.374	
P(T<=t)片側	0.086	

ポイントの有効期限が近いとき、平均値では節約家の方が浪費家よりもポイントで支払おうとする傾向にあるが t 検定をした結果では、誤差の範囲であることがわかった。

表 33 ポイントの還元率が低いとき

	節約家	浪費家
--	-----	-----

平均	3.133	2.761
分散	1.311	1.842
T	1.845	
P(T<=t)片側	0.034	

ポイントの還元率が低いとき、節約家の方が浪費家よりもポイントを支払おうとする傾向にあることがわかった。中川(2015)では、発生したポイントが低いときは貯蓄勘定に計上されると示しているが、この理論では説明が付かない。ポイントの還元率が低いと、あまり貯まらないのですぐに恩恵を受けた方が得だと考えられ、早めに使いたくなるのではないか。また、節約家は少しの還元率でも効用が高く感じられ、ポイントを使用するということも考えられる。

表 34 無駄遣いするとき

	節約家	浪費家
平均	3.169	2.901
分散	1.386	2
T	1.270	
P(T<=t)片側	0.103	

無駄遣いするとき、平均値では節約家の方が浪費家よりもポイントで支払おうとする傾向にあるが t 検定をした結果では、誤差の範囲であることがわかった。

表 35 小銭を出すのが面倒くさいとき (501 円だったとき 1 円はポイントで支払う)

	節約家	浪費家
平均	3.398	3.563
分散	1.901	1.764
T	-0.757	
P(T<=t)片側	0.225	

端数があり小銭を出すのが面倒くさいとき、平均値では浪費家の方が節約家よりもポイントで支払おうとする傾向にあるが t 検定をした結果では、誤差の範囲であることがわかった。

表 36 お金がないとき

	節約家	浪費家

平均	3.892	3.892
分散	1.391	1.580
T	0.352	
P(T<=t)片側	0.352	

お金がないとき、節約家も浪費家もポイントで支払うことに対して差がないことが分かった。

表 37 節約しているとき

	節約家	浪費家
平均	3.747	3.592
分散	1.508	1.702
T	0.761	
P(T<=t)片側	0.224	

節約しているとき、平均値では節約家の方が浪費家よりもポイントで支払おうとする傾向にあるが t 検定をした結果では、誤差の範囲であることがわかった。

よって、以上の結果から節約家の方が、浪費家に比べ「高価なものを買うとき」「ポイントの還元率が低いとき」においてポイントで支払いを行おうとする心境にあることがわかる。

細かく状況を分け、ポイントを貯めるときと支払いに利用するときの心境を節約家と浪費家を比較しながら調べた。この結果から、節約家の方が浪費家よりも財産を多く残すために、ポイントを活用していることがいえそうである。しかし、いつでもポイントを重視するというわけではない。状況によって、ポイントに対する知覚価値が変化するためである。また、経済的財布と心理的財布に左右されることも考えられる。

3-7 革新的

アンケート対象者の革新性を調べるために、「あなたは商品棚に新商品を見つけた時、それを試したくなりますか」、「新商品に挑戦することが楽しいですか」、「あなたは一般的に新商品をいち早く購入しますか」という3つの質問をした。選択肢は、「とてもそう思う」「そう思う」「どちらでもない」「あまり思わない」「全く思わない」の5つを設け回答してもらった。結果は、以下の図4、5、6にまとめた。

図 4

図 5

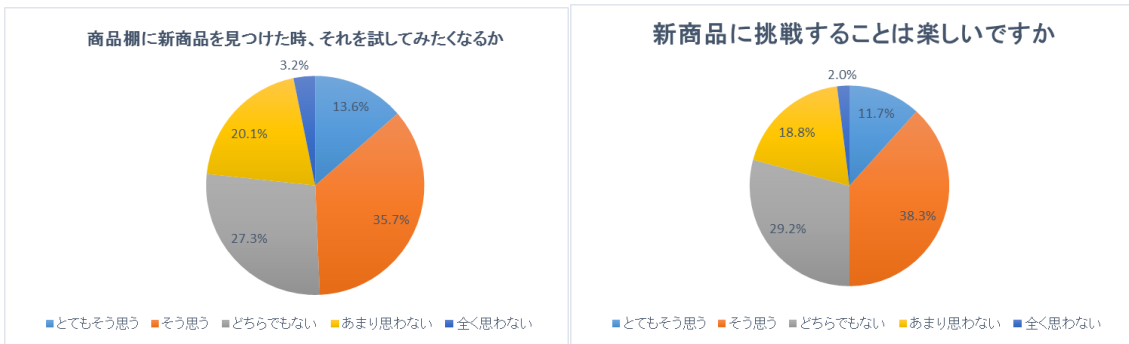
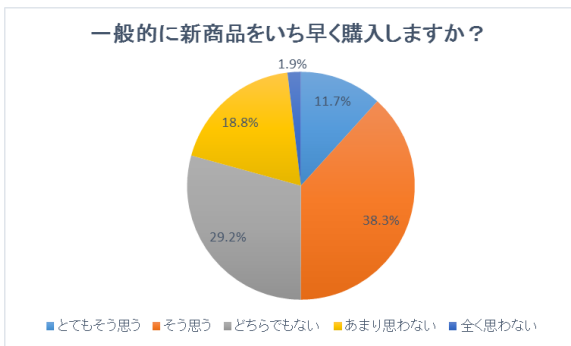


図 6



以上の結果から、各質問とも同じようなグラフの形ができた。「そう思う」と回答した人が一番多く、次に「どちらでもない」、「あまり思わない」、「とてもそう思う」、「全く思わない」という順である。とてもそう思う、そう思うと回答した人は全体の約 50%を占め、どちらでもないが 30%前後、あまり思わない、全く思わないと回答した人が 20%前後であった。新しいものに対して、後向きな人の方が少数派であることがいえる。

次に、積極的にポイントを貯めることと革新性には関係があるのか調べる。ポイントを積極的に貯める、貯めない、カードにより使い分けの 3 グループに分け、先ほどの「あなたは商品棚に新商品を見つけた時、それを試したくなりますか」、「新商品に挑戦することが楽しいですか」、「あなたは一般的に新商品をいち早く購入しますか」という 3 つの質問を用いて、分散分析をした。

結果は、以下の表 38、39、40 にまとめた。

表 38 あなたは商品棚に新商品を見つけた時、それを試したくなりますか

分散分析表						
変動要因	変動	自由度	分散	観測された分散比	P-値	F 境界値
グループ間	0.976	2	0.488	0.437	0.647	3.056
グループ内	168.660	151	1.117			

合計	169.636	153				
----	---------	-----	--	--	--	--

表 39 新商品に挑戦することが楽しいですか

分散分析表						
変動要因	変動	自由度	分散	観測された分散比	P-値	F 境界値
グループ間	0.314	2	0.16	0.16	0.852	3.056
グループ内	148.309	151	0.98			
合計	148.623	153				

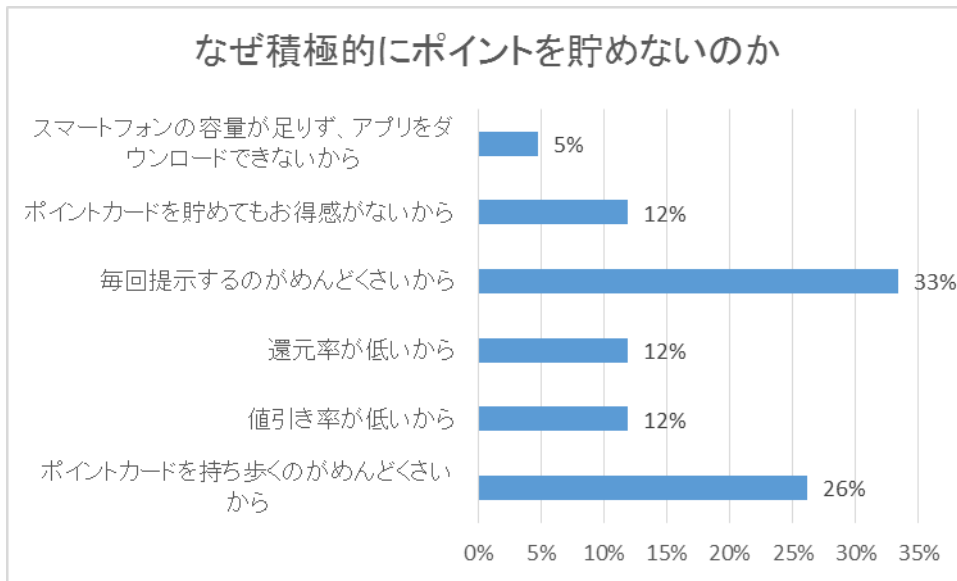
表 40 あなたは一般的に新商品をいち早く購入しますか

分散分析表						
変動要因	変動	自由度	分散	観測された分散比	P-値	F 境界値
グループ間	1.73	2	0.86	0.77	0.46	3.06
グループ内	168.82	151	1.12			
合計	170.55	153				

いずれも 5%水準で有意ではなかった。よって、新しいものをいち早く取り入れようとする革新的であることと、ポイントを積極的に貯めることは関係がないことがわかった。

次に、ポイントに対する積極性のない人と革新性を考えていく。キャッシュレスで決済をしている革新者（IC カードなどの電子決済のことである）は、ポイントカードを使用していないのではないかと考える。先ほどの革新性を問う 3 つの「あなたは商品棚に新商品を見つけた時、それを試したくなりますか」、「新商品に挑戦することが楽しいですか」、「あなたは一般的に新商品をいち早く購入しますか」の設問で、「とてもそう思う」「そう思う」と回答した人の中から積極的にポイントを集めない人に、どのような理由があるのか質問した。結果は、以下の図 7 のようになった。「毎回提示するのが面倒くさい」「ポイントカードを持ち歩くのが面倒くさい」という項目を支持する人が、それぞれ 33%、26%と他に比べて多かった。これらの質問項目は、複数選択可能としている。この結果から、決済をスマートに済ませたいという心理があると考えられる。

図7 なぜ積極的にポイントを貯めないのか



決済をスマートに済ませたいと考える理由は、キャッシュレス化が進んでいることが要因の1つとして挙げられる。日本は現金大国と呼ばれ、他国よりもキャッシュレス化が遅れているが、現在政府をはじめとし、カード業界、金融業界など様々な業界からもキャッシュレス化に向け技術革新、環境整備が積極的に推し進められている。そのため、現金ではなく、クレジットカードやICカードなどの電子決済で済ませる人が多くなってきた。平成29年11月27日の日経新聞では、「2017年の2人以上世帯の「家計の金融行動に関する世論調査」によると、1万円を超えて5万円までの支払い手段について、クレジットカードと回答した割合は54.1%で、現金と回答した割合を07年の調査以来初めて上回った。（『日経新聞』、2017年11月27日、p.3）」と報告されている。以前よりも確実にキャッシュレス化が進んでいることが分かる。また、現金ではなく電子決済の目的は、1枚のカード又はいつでも持ち歩くスマートフォンで迅速に決済をすることである。革新的な人は、この利便性を周囲より早く認知していると考えられる。スマートに決済しようとしているのにわざわざポイントカードを提示するのは面倒くさくなり、ポイントを貯めない人がいると考える。ただし、先ほどの3つの革新性を問う質問で該当した人が、キャッシュレスであるか調べる必要があるため、断定はできない。決済方法とポイントに関する質問項目が必要であった。

平成29年12月28日p.7（フロンティア）の日経新聞記事によると、「キャッシュレス先進国」のデンマークでは、子どものお小遣いが現金ではなくなる傾向があるとしている。今後、子どもが小銭を握りしめ買い物をする習慣がなくなるだろうと書かれ、平成30年1月7日、p.1の日経新聞では、JCBが手のひらで支払いができるように実験を始めると書かれている。世界的に顔認証システムで会計不要というプロジェクトも進められている。以上の流れからすると、これからは財布を持ち歩きレジで決済するという行為はなくなるだろう。

そうすると、カードの中にポイントを入れたり、アプリの中にポイントを入れて毎度決済時に提示したりする現在のポイント制度もなくなる。どのようにポイントを付与するのだろうか。今後の研究の課題は、決済方法とポイントについての関係性を調べることである。

第4章 結論

以上のことをまとめる。仮説1「5倍・5%だけでなく25倍・25%という割合を試し、割合が大きくなるとフレーミング効果も強くなる。」では、フレーミング効果を実証できなかった。質問の言語表現や設定に問題があったことが原因として考えられる。今後は、質問の表現に注意するとともに条件設定を上手く活用した検証が必要である。

仮説2「性別やポイントに対する積極性の違いによってポイント付与と値引きの知覚価値は異なる」では、積極的にポイントを貯める人は、ポイント倍付による購買意欲が高いことがわかった。また、性別において、ポイント付与と値引きに対する差は見られなかったが、提示した問題の各項目で女性の方が購買意欲に対する平均値は高かった。こちらも今後、サンプル数を増やし、質問項目を練り直す必要がある。

仮説3「節約家は浪費家に比べ、ポイントを積極的に貯める傾向にある」は、支持されなかった。本実験では、節約家、浪費家であることと、ポイントに対し積極的になるということの関係性を明らかにできなかった。しかし、ポイントに対する心境を場面別で設定すると、ポイントを貯める場合、「日用品など金額が低いとき」「ポイントの有効期限が近いとき」「節約しているとき」において、浪費家よりも節約家の方が、ポイントを貯めようとする心境にあることが分かった。ポイントで支払いをする場合、「高価なものを買うとき」「ポイントの還元率が低いとき」において浪費家よりも節約家の方がポイントで支払いを行おうとする心境にあることが分かった。節約家の方が浪費家よりも財産を多く残すために、ポイントを活用しているが、いつでもポイントを重視するというわけではない。状況によって、ポイントに対する知覚価値が変化し、心理的財布と経済的財布にも左右されるからであると解釈できる。

仮説4「革新的な心理状況、生活スタイルを好む人は、ポイント制度を使わない傾向にある」は、支持されなかった。今後、キャッシュレス化が進み、現金の存在がなくなり財布を持ち歩くことがなくなるかもしれない。ポイントカードは今後どのようにして存在するのだろうか。ポイント制度の在り方が問われる時代になっていくのではないかと。

参考文献

- ・池内祐美 (2014) 「人はなぜモノを溜め込むのか：ホーディング傾向尺度の作成とアニミズムとの寒冷以西の検討」『社会心理学研究』第30巻、第2号、86-98頁。
- ・小嶋外弘 (1986) 『価格の心理』ダイヤモンド社。
- ・庄司真人 (2007) 「ロイヤルティ・プログラムにおけるカードの保有に関する一考察」『日本経営診断学会論集』、第7巻、185-194頁。

- ・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』、5(4)、17-34 頁。
- ・寺地一浩・近勝彦(2011)「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』、第4巻、85-89 頁。
- ・寺地一浩(2013)「消費者行動に対するポイントの影響」『社会情報学』、第2巻、第2号、1-16 頁。
- ・中川宏道(2015)「ポイントと値引きはどちらが得か？：ポイントに関するメンタル・アカウント理論の検証」『行動経済学』、第8巻、16-29 頁。
- ・藤井総・竹村和久(2001)「リスク態度と注意—状況依存商店モデルによるフレーミング効果の計量分析—」『行動計量学』、第28巻、第1号、9-17 頁。
- ・Rogers, Everett M. (2003) . “Diffusion Of Innovations: Fifth Edition,” The Free Press (邦訳：三藤利雄、『イノベーションの普及学』、翔泳社、2007年)。

参考資料

- ・『日経MJ(流通新聞)』2007年10月3日、1頁。
- ・『日本経済新聞』、2017年11月27日、3頁、2017年12月28日、7頁。
- ・カイ二乗検定<http://www.kisnet.or.jp/nappa/software/star/freq/chisq_ixj.htm>2018年1月17日最終アクセス。
- ・U検定<<http://www.gen-info.osaka-u.ac.jp/MEPHAS/wilcl.html>>2018年1月17日最終アクセス。