

---

## 原著論文

---

# 消費者の特性がポイントの知覚価値に与える影響

## Relationship between the Perceived Value of Points and the Consumer Characteristics

キーワード：

ポイントカード リワードプログラム 決済

keyword：

Point Card, Reward Program, Payment

昭和女子大学現代ビジネス研究所 尾室 拓史

Institute of Current Business Studies, Showa Women's University Takushi OMURO

---

### 要約

効果的なポイント還元による購買促進をねらい、様々な企業がポイントカードを発行している。また、Tポイントやpontaポイント等、複数の企業がポイントの利用で提携を行い、独自の経済圏を築いていく動きも広がっている。一方、ポイントの運用に対してネガティブな感覚をもつ人も見られる。例えば、ポイントカードを持っているかどうかを毎回確認されることに苛立ちを覚えるという文句や、ポイントを得ようとするのは、浪費につながるために、ポイントカードの利用は慎重にすべきと指摘が、一部の人の間で見られている。

以上を踏まえ本稿は、どのような人がポイントを好む傾向にあるのかということを検討したものである。検討のために本稿では、20代～50代を対象にサンプルを収集し、4つのポイント（Tポイント、pontaポイント、WAONポイント、nanacoポイント）に対する知覚価値と回答者の特性との関係を分析した。この結果、Tポイント、pontaポイント、WAONポイントについては、経済的な余裕度が低い人や、買い物をする際に精緻で包括的な情報処理を行う人ほど、熱望的価値および金銭的価値の双方が高くなることが分かった。一方で、nanacoポイントに同様の結果が確認できないことについては、nanacoポイントの特性（現金払い時にポイントが付与されず、クレジットカード利用者が優遇される等）が理由となっている可能性があり、この点については、引き続き検討が求められる。

---

原稿受付：2023年2月15日

掲載決定：2023年8月18日

## Abstract

Various corporations implement loyalty programs through the utilization of point cards, which incentivize consumers through effective point redemption schemes. Furthermore, multiple corporations form strategic alliances utilizing common points, such as T-points and Ponta points, in order to establish their own economic zones.

However, some individuals hold a negative perception towards point redemption programs, as they may find it irksome when sales associates inquire about their possession of a point card on every purchase. Additionally, exercising caution when utilizing point cards is recommended, as the pursuit of points may lead to excessive spending.

This study aims to investigate the inclination towards points among consumers by analyzing the correlation between the perceived value of four types of points (T point, punta point, WAON point and nanaco point) and consumers' personal characteristics, using samples of people in their 20s to 50s. The results of this analysis indicate that individuals who possess weaker economic standing or those who value detailed and comprehensive information when making purchases tend to hold a higher perceived value towards T point, punta point, WAON point. However, further examination is necessary to understand why this trend is not reflected in the case of nanaco point, as it may be attributed to the mechanism of nanaco point, such as the fact that points are not awarded for cash payments, and credit card users receive preferential treatment.

## 1 はじめに

「ポイントカードはございますか？」と、会計のたびに耳にするのが、日本の日常になっている。効果的なポイント還元による購買促進をねらい、様々な企業がポイントカードを発行しているほか、Tポイントやpontaポイント等、複数の企業がポイントの利用で提携を行い、独自の経済圏を築いていく動きも広がっている<sup>(1)</sup>。

ポイントは法定通貨とは異なる、価値を持つユニークな金融情報である。顧客の購買状況によって、ポイントが持つ価値情報を操作することもできれば<sup>(2)</sup>、〇〇マネー、〇〇マイルというように、ポイントの名前を変更し、顧客に与える印象を変えることもできる。このため、ポイントという金融情報を効果的に活用し、消費者が満足する決済環境を提供することは、多くの企業にとって重要なマーケティング活動の1つであると言える。

一方で、ポイントの運用に対してネガティブな感覚をもつ消費者も見られる。例えば、堀江貴文氏（元ライブドア代表取締役）が「ポイントカードの確認を毎回されるのが本当にうざい。うざすぎ。」とTwitterでツイートした際には、批判とともに賛同する声も多くあがった<sup>(3)</sup>。また、消費額の数%の還元としてもらえるポイントを得ようとすることは、浪費につながるために、ポイントカードの利用は慎重にすべきとの指摘も見られる（松崎，2021）。

それでは、どのような人がポイントをほしがり、どのような人がポイントを忌避する傾向にあるのであろうか。経済的な余裕度といった消費者の特性によって、どの程度ポイントを得ようとする気持ちは異なるのであろうか。今後、消費者が求めるかたちで企業が効果的にポイントを活用するためには、これらの問いについて検討を深めていくことが望ましい。また、ポイント還元は、キャッシュレスの普及の観点から政策としても活用されており、消費者のポイントに対する価値の検討は、

ポイント還元に関する政策にも資するものと考えられる。

以上を踏まえ本稿は、どのような人がポイントを好む傾向にあるのかを検討したものである。

## 2 先行研究のレビュー

ポイントカードについては、ポイントカードを活用することで得られる企業側の効用を中心に、研究が多く行われてきた。具体的には、ポイントカードの活用は売り上げを高めること（Dorotic et al., 2014; Chaudhuri et al., 2019）、一定のポイントが貯まると特典が得られるタイプのポイントカードについて、あと少しで特典が得られる場合に消費者の購買量が高まること（Kivetz et al., 2006）、特典を得ることは企業へのポジティブな感情を高め、その後の購買量を高めること（Blattberg et al., 2008; Kopalle et al., 2012）、長期的な利用により特典が得られるタイプのポイントカードよりも、短期的に特典が得られるタイプのポイントカードの方が購買量が多くなりやすいこと（Dorotic et al., 2012）等、様々な観点から知見が得られている。

このほか、消費者のポイントや特典に対する知覚価値に影響を与える要因については、ポイントカードのタイプに応じた分析が主に行われてきた。例えば、低関与条件のお店（フライドチキン販売店のように、消費者があまり重要ではなく関わりが薄いと感じやすいお店）においては、即時の特典（購買時に速やかに得られる特典）の方が延期的特典（購買時から得られるまでに時間がかかる特典）よりも消費者から選好されるものの、高関与条件のお店（美容室のように、消費者が重要であり関わりが深いと感じやすいお店）においては、両者への選好度合いに差がないことが指摘されている（Yi and Jeon, 2003）。また、Kivetz（2005）は、直接的特典（企業が提供している商品等に関連した特典）の方が、間接的特典（企

業が提供している商品等に関連していない特典)よりも選好されることを, Yi and Jeon(2003)は, 高関与条件のお店(美容室)では, 間接的特典よりも直接的特典の方が好まれる一方で, 低関与条件のお店(フライドチキン)では, 間接的特典と直接的特典への選好度合いに差がないことを指摘している。さらにMeyer-Waarden(2015)では, 高関与条件のお店(香水ショップ)と低関与条件のお店(食料品店)の双方において, 明白な特典(金銭的なポイントのように価値が明確な特典)の方が, 明白ではない特典(特別なイベントへの招待のように価値が不明確な特典)よりも好まれることが指摘されている。

これに対して中川(2018)は, 先行研究において, 単純型(購買金額と得られる金銭の額の対応が単純なもの)・複雑型(購買金額と得られる金銭の額の対応が複雑なもの)<sup>(4)</sup>, 単独型(ポイントカードを提供している企業やお店のみでポイントが付与されるもの)・提携型(ポイントカードに加盟しているチェーンであれば複数の企業やお店でポイントが付与されるもの)といったタイプや, 店舗に対する満足度, ポイント使用経験の有無, 消費者の属性(性別, 年代, 所得水準等)等と, ポイントの知覚価値についての検討が不足していることを指摘したうえで, これらの要因とポイントの知覚価値の関係をスーパーマーケットのポイント事例を検討している。中川(2018)はYi and Jeon(2003)にならって, ポイントに対する熱望的価値(当該ポイントをほしいと思う度合い)と金銭的価値(当該ポイントによって金銭的に得をしていると思う度合い)の合計を知覚価値として定義して検討を行い, 結果として, 店舗に対する満足度やポイント使用経験が知覚価値を高めること, 所得水準は知覚価値に影響を与えないこと, 男性よりも女性の方が知覚価値が高いこと, 70歳代について他の世代よりも知覚価値が低くなっていること等を指摘している。

### 3 仮説の導出

このように, ポイントの知覚価値については, 様々な観点で研究が蓄積されており, 中川(2018)において消費者の属性との関係も検討されている。しかしながら, 追加的に検討しうる点もいくつか残るため, 以下, それぞれの観点ごとに検討課題を述べる。

#### 3.1 経済的な余裕度

追加的に検討しうる点として, まず初めに経済的な余裕度とポイントの知覚価値との関係が挙げられる。

中川(2018)は, 所得水準が高いほどポイントカードに入会する傾向があるというAllaway et al.(2003)の指摘をもとに, 所得水準が高いほどポイントの知覚価値が高いという仮説を立てたものの, 実際に所得水準と知覚価値については関係が見られないという結果を得ている。そして, この結果の解釈については, スーパーマーケットのような生活必需品の購入については, 所得水準が影響しにくい可能性があったものとされている。すなわち, 経済的に余裕がある人も, ない人も, 生活必需品の購入傾向に差はないであろうから, 生活必需品を扱うスーパーのポイントへの知覚価値も経済的な余裕度によって差は見られなかったのではないかという解釈である。

しかしながら, たしかに所得水準は, 経済的な余裕度を示す指標として用いられることがあるものの(林田, 2019等), 所得水準を経済的な余裕度の指標として利用することは容易でないことが指摘されており(石田, 2012等), 経済的な余裕度は, 将来的な昇給見込みや貯金の額, 親からの経済的援助の有無等, 様々なことに影響を受けることが想定される。そして, 中川(2018)の結果も, 所得水準が経済的な余裕度を表していなかった可能性がある。このため, 金銭面で将来的に不安があるか否かといった心理状況との関連を

直接検討した方が、経済的な余裕度がポイントの知覚価値に与える影響を把握しやすく、実務的なインプリケーションも得やすい可能性がある。

そして、経済的な余裕度とポイントの知覚価値に関し、日本においては、経済的な余裕度が高い人ほど、前述の堀江貴文氏のように、会計時に手間をかけてまでわずかなポイントを得たいと思わずポイントを忌避する人が見られやすくなる一方、経済的な余裕度が低い人ほど、家計の足し等にするために、会計時に手間がかかったとしても、少しでもポイントを得たいと思う人が見られやすくなることが推察される。このため、知覚価値のうち、ポイントをほしいと思う度合いを表す「熱望的価値」については、経済的な余裕度が低いほど高いことが考えられる。一方で、経済的な余裕度に関わらず、買い物時に得られるポイントの付与率は多くの場合同様であることを踏まえると、ポイントによって金銭的に得をしていると思う度合いを表す「金銭的価値」に対しては、経済的な余裕度による影響が確認できないことが考えられる。すなわち、経済的余裕度が高い人は、手間をかけてまでポイントをほしいとは思わない（熱望的価値は感じない）が、付与されたポイントについては経済的余裕度に関らず金銭的に恩恵を感じる（金銭的価値を感じる）という、熱望的価値と金銭的価値の間で異なる結果が得られる可能性がある。

以上から、本稿においては、ポイントの知覚価値を、「ポイントをほしいと思う度合い」（熱望的価値）と「ポイントによって金銭的に得をしていると思う度合い」（金銭的価値）のそれぞれで定義を行い、以下の仮説について検討する。

仮説1 金銭面で将来的な不安を持つ人ほど、ポイントの熱望的価値が高い。

仮説2 金銭面で将来的な不安を持つ人と持たない人の間で、ポイントの金銭的価値に差がない。

ただし、経済的な余裕度が高い人ほど金銭的に得するような仕組みとなっているポイントもある。例えば、セブン&アイグループが運営するnanacoポイントは、お金をチャージしたnanacoカードで支払いを行うと200円当たり1ポイントが、セブン&アイグループが発行するクレジットカード（セブンカード・プラス）で支払いを行うと200円当たり2ポイントが付与される。一方で、現金を含む他の決済手段を利用するとポイントは付与されない。経済的な余裕度が高いほどクレジットカードを、余裕度が低い人ほど現金を利用する傾向があること、そしてこれは、経済的な余裕度が低い人ほどクレジットカードやキャッシュレス決済の利用によって金銭感覚のゆるみを避けていることが理由の一つと指摘されていることを踏まえると（翁, 2019）、nanacoポイントの付与対象となる買い物についても、経済的な余裕度が高い人ほどセブン&アイグループが発行するクレジットカードを利用する傾向に、経済的な余裕度が低い人ほど現金に近いチャージ型のnanacoカードを利用し（または時に現金を利用し）、金銭感覚のゆるみを避ける傾向にあることが考えられる。前述のとおり、nanacoポイントは、セブン&アイグループが発行するクレジットカードを利用するほど付与されるポイントが高いために、経済的な余裕度が高い人ほど金銭的に得をする仕組みとなっていると言える。

これを踏まえると、以下の仮説が検討しうる。

仮説3 nanacoポイントのように、現金払い時にポイントがつかず、クレジットカード利用時にポイント付与率が高まるポイントは、金銭面で将来的な不安を持たない人ほど、金銭的価値が高い。

### 3.2 情報処理に係る特性

前述のとおり、中川（2018）では、女性の方がポイントカードの知覚価値が高いという結果が得られている。そして、この結果については、購

買時に女性の方が男性よりも精緻で包括的な情報処理を行う傾向があり（中川，2010），得られるポイントに対して女性の方が敏感に反応したとの解釈が行われている。しかしながら，中川（2018）においては，精緻で包括的な情報処理を行うか否か，といったこと自体が変数として検討されていないため，この解釈は実証されていない。

これを踏まえ，以下の仮説を検討し，中川（2018）の結果を補足しうる。なお，精緻で包括的な情報処理を行う人は，今後得られるポイントの額と，実際に得られたポイントの額双方に反応し，熱望的価値と金銭的価値それぞれを高く評価することが考えられる。このため，熱望的価値と金銭的価値それぞれについて同様の仮説を立てている。

仮説4 精緻で包括的な情報処理を行う人ほど，ポイントの熱望的価値が高い。

仮説5 精緻で包括的な情報処理を行う人ほど，ポイントの金銭的価値が高い。

#### 4 分析方法

本稿では，前述の仮説の検討のため，4つのポイント（Tポイント，pontaポイント，WAONポイント，nanacoポイント。概要は後述の表5参照。）のそれぞれの知覚価値（熱望的価値および金銭的価値）を被説明変数とし，表1に示す各説明変数との関係をOLSにより推計することにより検討を行う（説明変数間の相関は表2参照。）。

ポイントの知覚価値の測定方法については，中川（2018）がYi and Jeon（2003）にならって採用していた方法をとっており，熱望的価値については，「あなたは，〇〇ポイントカードのポイントをほしいと思いますか。」という質問に対し，「全く思わない」を1，「とても思う」を7として，7件法で回答してもらったものを，金銭的価値に

表1 説明変数

変数名	内容
年収 (百万円)	年収の手取り額（百万円単位）。配偶者がいる場合，配偶者の年収の手取り額を加えた額。 ※中川（2018）が利用していた，世帯年収に近い値としたもの。
将来 金銭不安	「将来の生活について金銭面で不安を感じますか？」という質問に対し，「はい」と「いいえ」から「はい」を選択した場合に1を取るダミー変数。
情報 スコア	以下3つの質問から精緻で包括的な情報処理を行う度合いを計算した値。①については，「はい」と答えた場合に，②・③については，「いいえ」と答えた場合に1を加算（最小で0，最大で3）。 ①あなたは，商品を選択・購入する際，様々な情報を確認して判断する方ですか？ ②あなたは，あまり色々と考えずに，商品を選択・購入する方ですか？ ③あなたは，商品の選択・購入に，時間をかけたくないと思う方ですか？ ※中川（2010）を参考に上記質問を作成。
決済回数	2022年における各ポイントが付与対象となる1ヵ月当たり平均の決済回数（ただし，実際に回答者がポイントカードを提示しなかった決済を含む。各ポイント別に数字が異なる。）
決済金額 (万円)	2022年における各ポイントが付与対象となる1ヵ月当たり平均の決済金額（万円単位。ただし，実際に回答者がポイントカードを提示しなかった決済を含む。各ポイント別に数字が異なる。）

表2 説明変数間の相関

	年収（百万円）	将来金銭不安	情報スコア
年収（百万円）	—	—	—
将来金銭不安	-0.22	—	—
情報スコア	0.03	-0.02	—

ついては，「あなたは，〇〇ポイントカードによって，金銭的に得をしていると思いますか。」という質問に対し，「全く思わない」を1，「とても思う」を7として，7件法で回答してもらったものとしている。また，中川（2018）はスーパーの

ポイントのみを検討対象としていたものの、本稿では、スーパーのポイント（WAONポイント、仮説3の検討のためのnanacoポイント）に加えて、広く利用できる提携型のポイント（Tポイント、pontaポイント）を分析対象として加えることにより、推計結果がスーパーのポイントのみに見られる傾向か否かを判断できるようにした。

表5のとおり、4つのポイントは、国内における利用者数が多く、日本の消費者に対して大きな影響を持つポイントであると言える。このため、これらのポイントに共通して見られる傾向は、国内のポイントにおいて見られる傾向に近いものであると言える。ただし、それでもなお、各ポイントの推計から得られる結果は、ポイント一般の特性ではなく、それぞれのポイントの特性が強く反映されたものであることには留意が必要である。

なお、金銭面で将来的に不安があるか否かに関する説明変数とともに、年収についても説明変数としてあわせて検討することにより、年収を用いて検討を行った中川（2018）の結果と比較できるようにしている。ただし、説明変数間の相関（表2）を見ると、「年収（百万円）」と「将来金銭不安」は弱い相関を示すのみである。このため、前章の想定のとおり、所得水準と経済的な余裕度との間に強い関係は見られないと言える。

このほか、各ポイントの付与対象となる決済の回数や金額が多い人ほど、当該ポイントの知覚価値は高くなると考えられることから、コントロール変数として、各ポイントの付与対象であった、2022年における1ヵ月当たりの決済回数と決済金額（ただし、実際に回答者がポイントカードを提示しなかった決済を含む）を含めている<sup>(5)</sup>。

推計には、2023年1月5日～6日に筆者がSurveroidのアンケートモニターを利用し、20代～50代を対象として実施したアンケートから得られたデータを利用した（記述統計は表3参照）<sup>(6)(7)(8)</sup>。

Surveroidは日本国内に約350万人のアンケー

表3 記述統計

ポイント	変数等	観測数	平均値	標準偏差	最小値	最大値
T	熱望的価値	1,442	5.23	1.87	1	7
	金銭的価値	1,442	4.51	1.88	1	7
	年収（百万円）	1,442	4.84	3.79	0	30
	将来金銭不安	1,442	0.79	0.40	0	1
	情報スコア	1,442	2.22	0.91	0	3
	決済回数	1,442	6.38	16.16	1	300
	決済金額（万円）	1,442	0.56	1.35	0.01	17
	年齢	1,442	42.60	10.95	20	59
	性別（女性=1）	1,442	0.48	0.50	0	1
	ponta	熱望的価値	1,267	5.17	1.88	1
金銭的価値		1,267	4.49	1.86	1	7
年収（百万円）		1,267	4.73	3.68	0	30
将来金銭不安		1,267	0.78	0.41	0	1
情報スコア		1,267	2.18	0.93	0	3
決済回数		1,267	7.35	20.52	1	300
決済金額（万円）		1,267	0.53	1.39	0.01	20
年齢		1,267	42.06	10.86	20	59
性別（女性=1）		1,267	0.47	0.50	0	1
WAON		熱望的価値	963	5.14	1.87	1
	金銭的価値	963	4.46	1.83	1	7
	年収（百万円）	963	4.97	3.62	0	30
	将来金銭不安	963	0.79	0.41	0	1
	情報スコア	963	2.21	0.92	0	3
	決済回数	963	6.94	11.84	1	220
	決済金額（万円）	963	1.15	1.91	0.01	20
	年齢	963	42.58	10.90	20	59
	性別（女性=1）	963	0.56	0.50	0	1
	nanaco	熱望的価値	631	4.95	1.81	1
金銭的価値		631	4.11	1.82	1	7
年収（百万円）		631	5.14	3.71	0	30
将来金銭不安		631	0.78	0.41	0	1
情報スコア		631	2.18	0.93	0	3
決済回数		631	6.22	14.48	1	208
決済金額（万円）		631	0.51	1.05	0.01	10
年齢		631	42.73	10.78	20	59
性別（女性=1）		631	0.45	0.50	0	1

トモニターを有し、スマートフォンで回答を依頼するかたちでアンケートを配信するアンケート配信会社である。本調査においては、世代および男女の比率が一定となるように設定のうえ、4,872名からアンケートを回収した。また、全員に対し、それぞれのポイントの知覚価値や説明変数に対応したアンケート項目に回答してもらい、本文に記載の対象者を推計に含めている。このため、利用者数の多いポイントほど、推計対象となるサンプル数が多くなっており、同一の回答者が複数のポ

表4 ポイント利用の重複状況

	T (1442人)	ponta (1267人)	WAON (963人)	nanaco (631人)
T (1442人)	—	—	—	—
ponta (1267人)	909	—	—	—
waon (963人)	617	558	—	—
nanaco (631人)	445	426	402	—

ポイントの推計に含まれている場合もある（各ポイントごとの対象者の重複状況については表4参照。）。

ただし、各ポイントのカードを保有し、2022年において当該ポイントの付与対象であった決済が2022年に1ヵ月当たり平均1回以上あった人のみ（例えば、Tポイントについては、Tポイントカードを保有し、Tポイントの付与対象である決済（実際にTポイントカードを提示したか否かは問わない）が2022年に1ヵ月当たり平均1回以上あった人のみ）を推計の対象としている。なお、本調査においては不正回答者を除くための設問を用意し、不適切な回答が見られる人を推計対象から除いている（「歯を5年以上磨かなかったことはありますか?」「あなたはロボットですか?」という質問に対し、「はい」と「いいえ」から「はい」と答えた人を推計の対象外としている）。

## 5 分析結果

推計結果は表6～9のとおりである（以下、変数名については、全て括弧（「」）をつけて述べる）。

まず始めに、経済的な余裕度に関する変数について、表6・7の「年収（百万円）」はモデル1を除いて有意な関係が見られない。一方、表8において「将来金銭不安」はnanacoポイントに係るモデル（モデル12）を除き、熱望的価値と有意な正の関係が見られる。また、表9において、「将来金銭不安」と金銭的価値の間に有意な関係

は確認できない。

次に、情報処理に関する変数について、「情報スコア」はnanacoポイント以外のすべてのポイントのモデルにおいて、熱望的価値および金銭的価値と正の有意な関係が見られる。

このほか、コントロール変数についても見てみると、「決済金額（万円）」について一貫して正の有意な関係が見られ、係数の値も大きい。すなわち、ポイントの熱望的価値および金銭的価値について、1回当たりの決済金額が強く影響していることが分かる<sup>(10)</sup>。

なお、自由度修正済決定係数は0.02～0.06であり、中川（2018）の推計結果における0.38という数字と比較して低い。このため、本稿で用いた説明変数のみでは、ポイントの熱望的価値および金銭的価値を予測するには十分ではなく、他に影響する要因についても引き続き検討を深めていくことが求められる<sup>(11)</sup>。

以下、本推計結果をもとに、経済的な余裕度および情報処理に係る特性のそれぞれについて検討する。

### 5.1 経済的な余裕度（仮説1～3）

経済的な余裕度とポイントの知覚価値との関係について、前述の推計結果を踏まえると、①nanacoポイントを除き、将来的に金銭面での不安があることは、ポイントをほしいと思う気持ち（熱望的価値）を高めるものの、ポイントによって得しているという気持ち（金銭的価値）には影響しづらい、②nanacoポイントは、将来的に金銭面での不安があることについて、熱望的価値および金銭的価値双方に影響が見られない、③所得水準とポイントの知覚価値との関係は、必ずしも将来的な金銭面での不安の程度とポイントの知覚価値との関係を示しているとは言えない、これらが示唆される。

nanacoポイントについて追加的に検討を行うため、金銭面で将来的に不安があると答えた人

表5 ポイントの概要

	Tポイント	pontaポイント	WAONポイント	nanacoポイント
運営会社	カルチュア・コンビニエンス・クラブ	ロイヤリティマーケティング	イオングループ	セブン&アイグループ
国内利用割合 (2021年10月)	55.5% (国内2位)	35.1% (国内3位)	20.1% (国内5位)	13.2% (国内6位)
利用可能 箇所数	約15万 (2022年12月末時点)	約26万 (2023年4月1日時点)	約117万(自動販売機含む) (2023年3月末時点)	約104万 (2023年1月末時点)
提携/非提携	提携			
利用可能 店舗例	ファミリーマート, TSUTAYA, ガスト, 吉野家	ローソン, GEO, ケンタッキー	イオン, ミニストップ, ウェルシア	イトーヨーカドー, セブンイレブン, デニーズ, エネオス
ポイント付与 対象決済手段	指定なし (現金可)	指定なし (現金可)	指定なし (現金可)	nanacoカードまたは セブン&アイグループのク レジットカード(セブンカー ド・プラス)(現金不可)
ポイント 付与率	<ul style="list-style-type: none"> <li>提携企業によって異なる。</li> <li>上記店舗においては200円～220円につき1ポイント付与。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>提携企業によって異なる。</li> <li>上記店舗においては100円～200円につき1ポイント付与。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>200円当たり1ポイント付与。</li> <li>会員登録したWAONカード(プリペイドカード)で支払いを行った場合、一部店舗ではポイントが2倍。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>nanacoカード(プリペイドカード)の場合200円当たり1ポイント付与。</li> <li>セブン&amp;アイグループのクレジットカード(セブンカード・プラス)の場合、200円当たり2ポイント付与。</li> <li>上記以外の決済手段の場合ポイント付与なし。</li> </ul>
他のポイント との併用	<ul style="list-style-type: none"> <li>可(例えば、ファミリーマートでは、1回の会計でWAONポイントとTポイントの双方を取得することができる。)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>可(例えば、ローソンでは、1回の会計でWAONポイントとpontaポイントの双方を取得することができる。)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>可(例については、左記Tポイントやpontaポイントの記載参照。)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>不可(例えば、セブンイレブンにおいてnanacoカードで支払った場合、他のポイントを取得できない。)</li> </ul>
交換可能景品 の特徴	複数ジャンルの商品と交換可	複数ジャンルの商品と交換可(オリックスバファローズのオリジナルグッズあり)	複数ジャンルの商品と交換可(SKE48, 櫻坂48のオリジナルグッズあり)	景品交換なし
連続/非連続	連続(1ポイント単位でポイントが使用可)			
線形/非線形	線形(ポイントが蓄積しても、1ポイント当たりの価値が一定)			
単純/複雑	単純(購買金額と得られるポイントの関係が分かりやすい)			

※各ポイントのウェブサイト等を参考に記載(国内利用割合はSBI生命保険株式会社の調査結果を記載)<sup>9)</sup>。連続/非連続、線形/非線形、単純/複雑の分類は、中川(2018)を参考に記載。

表6 推計結果（熱望的価値（「年収（百万）」・「情報スコア」推計））

	モデル 1	モデル 2	モデル 3	モデル 4
	T	ponta	WAON	nanaco
年収（百万円）	-0.04 (0.02)*	-0.04 (0.03)	-0.03 (0.03)	-0.04 (0.04)
情報スコア	0.05 (0.03)**	0.07 (0.03)**	0.07 (0.03)**	0.04 (0.04)
決済回数	0.11 (0.03)***	0.03 (0.03)	0.14 (0.04)***	-0.05 (0.05)
決済金額（万円）	0.11 (0.03)***	0.13 (0.03)***	0.14 (0.03)***	0.18 (0.04)***
サンプル数	1442	1267	963	631
F値	11.35	8.21	13.75	5.23
調整済み決定係数	0.03	0.02	0.05	0.03

※\*\*\*, \*\*, \*はそれぞれ1%, 5%, 10%水準で有意であることを示す。標準化偏回帰係数を掲載しており、括弧内の数値は頑健標準誤差。

表7 推計結果（金銭的価値（「年収（百万）」・「情報スコア」推計））

	モデル 5	モデル 6	モデル 7	モデル 8
	T	ponta	WAON	nanaco
年収（百万円）	-0.02 (0.03)	-0.02 (0.03)	-0.01 (0.03)	0.02 (0.04)
情報スコア	0.07 (0.03)***	0.09 (0.03)***	0.08 (0.03)**	0.04 (0.04)
決済回数	0.11 (0.02)***	0.10 (0.03)**	0.15 (0.04)***	0.00 (0.04)
決済金額（万円）	0.12 (0.03)***	0.13 (0.03)***	0.15 (0.04)***	0.23 (0.04)***
サンプル数	1442	1267	963	631
F値	13.77	12.86	16.34	9.50
調整済み決定係数	0.03	0.04	0.06	0.05

※\*\*\*, \*\*, \*はそれぞれ1%, 5%, 10%水準で有意であることを示す。標準化偏回帰係数を掲載しており、括弧内の数値は頑健標準誤差。

表8 推計結果（熱望的価値（「将来金銭不安」・「情報スコア」推計））

	モデル 9	モデル 10	モデル 11	モデル 12
	T	ponta	WAON	nanaco
将来金銭不安	0.10 (0.03)***	0.10 (0.03)***	0.06 (0.03)**	0.02 (0.04)
情報スコア	0.05 (0.03)**	0.07 (0.03)**	0.07 (0.03)**	0.04 (0.04)
決済回数	0.11 (0.02)***	0.03 (0.03)	0.14 (0.04)***	-0.05 (0.05)
決済金額（万円）	0.11 (0.03)***	0.13 (0.03)***	0.14 (0.03)***	0.18 (0.03)***
サンプル数	1442	1267	963	631
F値	14.27	11.01	14.57	5.05
調整済み決定係数	0.04	0.03	0.05	0.03

※\*\*\*, \*\*, \*はそれぞれ1%, 5%, 10%水準で有意であることを示す。標準化偏回帰係数を掲載しており、括弧内の数値は頑健標準誤差。

表9 推計結果（金銭的価値（「将来金銭不安」・「情報スコア」推計））

	モデル 13	モデル 14	モデル 15	モデル 16
	T	ponta	WAON	nanaco
将来金銭不安	0.01 (0.03)	0.02 (0.03)	0.00 (0.03)	-0.05 (0.04)
情報スコア	0.07 (0.03)***	0.09 (0.03)***	0.08 (0.03)**	0.04 (0.04)
決済回数	0.11 (0.02)***	0.10 (0.03)**	0.15 (0.04)***	0.00 (0.04)
決済金額（万円）	0.12 (0.03)***	0.13 (0.03)***	0.15 (0.04)***	0.24 (0.04)***
サンプル数	1442	1267	963	631
F値	13.63	12.78	16.29	9.84
調整済み決定係数	0.03	0.04	0.06	0.05

※\*\*\*, \*\*, \*はそれぞれ1%, 5%, 10%水準で有意であることを示す。標準化偏回帰係数を掲載しており、括弧内の数値は頑健標準誤差。

（「不安あり」と、ないと答えた人（「不安なし」）の、熱望的価値および金銭的価値の平均値を図1・2に示している。

これを見ると、熱望的価値については、「不安あり」における平均値が低いことが、表8の結果

につながっていることが分かる<sup>(12)</sup>。この理由についてはさらなる検討が必要であるものの、例えば、経済的な余裕度が低い人ほど、決済手段として現金を利用していることが多いことから（翁, 2019; Arango et al., 2011）、ポイントを得るためにはキャッシュレス決済の利用が必須であるnanacoポイントを得ようという気持ちが起こりにくかったことが考えられる<sup>(13)</sup>。

また、金銭的価値については、表9において有意な関係は確認できないものの、仮説3の想定のように「不安なし」の平均値が「不安あり」の平均値を上回っており、現金利用者に比べて金銭面で将来的な不安の少ない傾向にあるクレジットカード利用者が優遇される仕組みが影響しているものと考えられる。ただし、熱望的価値と異なり、「不安なし」の平均値も他のポイントに比べて低い<sup>(14)</sup>。この理由についてもさらなる検討が求められるものの、表5を踏まえると、nanacoポイントのみ1回の会計で他のポイントを同時に取得できないことや、景品交換の仕組みが用意されて

図1 熱望的価値の平均値

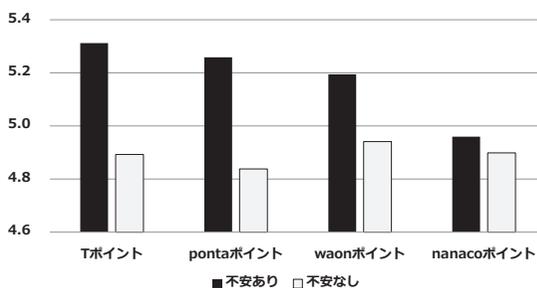
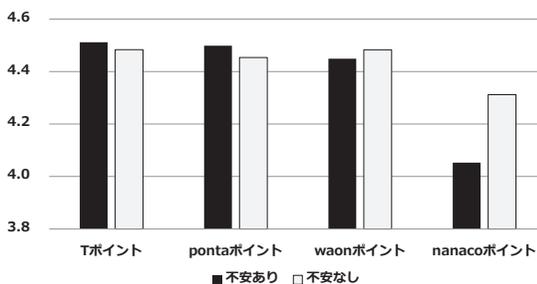


図2 金銭的価値の平均値



いないこと等が理由となっている可能性がある。

### 5.2 情報処理に係る特性 (仮説4～5)

情報処理に係る特性について、前述の推計結果を踏まえると、Tポイント、pontaポイント、WAONポイントについては、仮説4・5の想定のとおり、買い物において精緻で包括的な情報処理を行う人ほど、ポイントの知覚価値(熱望的価値および金銭的価値の双方)が高いと言えるものの、nanacoポイントのみ、何らかの理由で関係が見られないものと考えられる。

nanacoポイントのみ異なる傾向が見られる理由については引き続き検討が求められるものの、例えば、現金利用者はキャッシュレス決済利用者に比べて買い物時の使いすぎを気にする傾向にある(Arango et al., 2011)ことを踏まえると、買い物において精緻で包括的な情報処理を行う人ほど、クレジットカードを含めたキャッシュレス決済を利用しない傾向にあり、前節の経済的な余裕度の結果と類似した理由で、現金が利用できず、クレジットカード利用時に優遇されるnanacoポイントの知覚価値が下がったことが推察される。またこの他にも、理由の候補として、①他のポイントについては、「情報スコア」が高い人ほど、ポイントで交換するとお得な景品は何かという計算が働き、知覚価値が高まったものの、景品交換のサービスがないnanacoポイントについては同様の傾向が見られなかった、②1回の会計で他のポイントと同時に取得できないnanacoポイントについて、「情報スコア」が高い人ほど避けようとする(例えば、同じものを購入する場合に、nanacoポイントしか取得できないセブンイレブンではなく、TポイントとWAONポイントを両方取得できるファミリーマートで買い物をしようとする)ことが影響した、ということも考えられる。これらの理由のいずれが当てはまるのか、またそれぞれの理由が複合的に作用しているのかは、nanacoポイントに性質が類似した他のポイント

の分析等により確認していく必要がある。

なお、参考までに「熱望的価値」および「金銭的価値」を被説明変数に、性別(「女性」)と年齢を説明変数として推計した結果が表10・11、また、「情報処理スコア」を被説明変数に、性別(「女性」)と年齢を説明変数として推計した結果が表12であるが、「女性」は有意な正の関係を示していない。むしろ、「女性」は、pontaポイントに関する全てのモデルやnanacoポイントに関する一部のモデル(モデル24)において、有意な負の関係を示している。このため、本稿のデータからは、女性のポイントの知覚価値が高いことや、女性ほど精緻で包括的な情報処理を行うとは言えない。

女性ほどポイントの知覚価値が高いという結果が得られた中川(2018)との相違について、例

表10 推計結果(熱望的価値(「女性」・「年齢」推計))

	モデル 17	モデル 18	モデル 19	モデル 20
	T	ponta	WAON	nanaco
女性	-0.02 (0.03)	-0.05 (0.03)*	0.05 (0.03)	0.00 (0.04)
年齢	0.02 (0.03)	0.03 (0.03)	0.05 (0.03)	0.04 (0.04)
決済回数	0.10 (0.02)***	0.03 (0.03)	0.13 (0.04)***	-0.05 (0.05)
決済金額 (万円)	0.10 (0.03)***	0.13 (0.03)***	0.13 (0.03)***	0.18 (0.03)***
サンプル数	1442	1267	963	631
F値	9.99	7.31	13.55	5.03
調整済み決定係数	0.02	0.02	0.05	0.02

※\*\*\*, \*\*, \*はそれぞれ1%, 5%, 10%水準で有意であることを示す。標準化偏帰帰係数を掲載しており、括弧内の数値は頑健標準誤差。

表11 推計結果(金銭的価値(「女性」・「年齢」推計))

	モデル 21	モデル 22	モデル 23	モデル 24
	T	ponta	WAON	nanaco
女性	-0.04 (0.03)	-0.11 (0.03)***	-0.01 (0.03)	-0.06 (0.04)*
年齢	0.01 (0.03)	0.00 (0.03)	0.00 (0.03)	0.01 (0.04)
決済回数	0.11 (0.02)***	0.09 (0.03)***	0.15 (0.04)***	-0.01 (0.04)
決済金額 (万円)	0.11 (0.03)***	0.13 (0.03)***	0.15 (0.04)***	0.23 (0.04)***
サンプル数	1442	1267	963	631
F値	12.53	14.34	14.62	9.76
調整済み決定係数	0.03	0.04	0.05	0.05

※\*\*\*, \*\*, \*はそれぞれ1%, 5%, 10%水準で有意であることを示す。標準化偏帰帰係数を掲載しており、括弧内の数値は頑健標準誤差。

表12 推計結果(情報スコア(「女性」・「年齢」推計))

	モデル 25	モデル 26	モデル 27	モデル 28
	T	ponta	WAON	nanaco
女性	-0.03 (0.03)	-0.06 (0.03)**	0.00 (0.03)	-0.01 (0.04)
年齢	0.02 (0.03)	0.03 (0.03)	0.01 (0.03)	-0.02 (0.04)
サンプル数	1442	1267	963	631
F値	1.17	3.15	0.07	0.13
調整済み決定係数	0.0002	0.003	-0.002	-0.003

※\*\*\*, \*\*, \*はそれぞれ1%, 5%, 10%水準で有意であることを示す。標準化偏帰帰係数を掲載しており、括弧内の数値は頑健標準誤差。

えば、pontaポイントによって交換された景品の上位10品のうち、5品をオリックスバッファローズのオリジナル商品が占める（2023年5月6日時点）<sup>(15)</sup>ことを踏まえると、交換できる景品に男性あるいは女性にとって魅力的なものが含まれている場合に、特定の性の知覚価値が高まることが考えられる。すなわち、中川（2018）のサンプルに含まれていたポイントによって交換できる商品は、比較的女性に対して魅力的なものが多かったことが、本稿の結果と齟齬が生じる結果につながった可能性がある。しかしながら、実際に中川（2018）のサンプルに含まれていたポイントによって交換できる商品が女性にとって魅力的なのか、そもそもオリックスバッファローズのオリジナル商品は男性にとって魅力的であるのか、何故nanacoポイントについては金銭的価値のみ「女性」が負の関係を示しているのか、といった点については確かではなく、推測の域を出ていないことから、引き続き丁寧に検討を深めていくことが求められる。

## 6 まとめと今後の課題

以上の結果を整理すると次のとおりとなる。

- ①Tポイント、pontaポイント、WAONポイントについては、経済的な余裕度が低い人ほど（将来的な金銭面での不安がある人ほど）、ポイントの熱望的価値が高い。nanacoポイントについては、経済的な余裕度（将来的な金銭面での不安）によるポイントの熱望的価値に対する有意な影響は確認できない。
  - ②経済的な余裕度（将来的な金銭面での不安）による各ポイントの金銭的価値に対する有意な影響は確認できない。
  - ③nanacoポイントは他のポイントと比べて熱望的価値および金銭的価値が低く、特に経済的な余裕度が低い人ほど（将来的な金銭面での不安がある人ほど）知覚価値が低いことが理由となっている。
  - ④Tポイント、pontaポイント、WAONポイントについては、買い物において精緻で包括的な情報処理を行う人ほど、ポイントの熱望的価値および金銭的価値が高い。nanacoポイントについては、買い物において精緻で包括的な情報処理を行うことによる、ポイントの熱望的価値および金銭的価値に対する有意な影響は確認できない。
- ①や④におけるnanacoポイントの結果の理由については、今後実証していくことが求められているものの、仮に現金払い時にポイント付与されないことが影響している場合、現金利用者にとって魅力的なポイントとすることは、企業がポイントを通じて顧客と強いつながりを持つうえで、重要であることが示唆される。店頭におけるキャッシュレス決済が大きく普及した現在にあっても、現金を利用する人は5割程度いることが指摘されており（LINEリサーチ、2023等）、その影響は無視できないほど大きいと思われる。ただし、消費者は現金利用時よりもキャッシュレス決済利用時に、支払いに伴う心理的な苦痛（Pain of Paying）が小さくなり、より多くの商品を購入する傾向があることが複数の研究において指摘されており（Inman et al., 2009; Runnemark et al., 2015等）、セブン&アイグループは、専用のプリペイドカードやクレジットカードのみポイント付与の対象とすることで、消費者のキャッシュレス利用に伴う購買促進を図っている可能性もある。ポイントの知覚価値をあげるために現金払いを許容するかの判断は、現金払いやキャッシュレス決済に伴う副次的な作用を踏まえ、判断していく必要があると言える。
- また、Tポイント、pontaポイント、WAONポイントに関しては、ポイントの熱望的価値が低い傾向にある経済的な余裕度が高い人にも魅力的な

施策を講ずることで、全体としてさらなる熱望的価値の向上につながると言える。実際にこのような施策を考えることは容易ではないものの、例えば、経済的に余裕がある人ほど投資をする傾向があることを踏まえると (Geetha and Vimala, 2014), 得られたポイントが自動的に投資にまわされるような仕組みがあれば、経済的な余裕度が高い人の熱望的価値を高める可能性がある。現在でも、Tポイントやpontaポイントについて、得られたポイントを投資にまわせるサービスは開始されているもの<sup>(16)</sup>, 手続きに一定の手間が生じることから、より簡便に開始できる仕組みがあることで、熱望的価値に影響を与えうるものとなりうる。

さらに、買い物において精緻で包括的な情報処理を行う人ほど知覚価値が高いことを踏まえると、精緻で包括的な情報処理を面倒だと思える人に対しても、ポイントが貯まることによるお得感をアピールできるような仕組みを講ずることで、企業はポイントプログラムの魅力をさらに高めることができると考えられる。例えば、利用金額や獲得ポイントが、スマートフォンアプリ上で瞬時に把握できるような仕組みがあることで、消費者がポイントのメリットを実感しやすくなると考えられる。ただし、nanacoポイントのみ精緻で包括的な情報処理を行うこととの関係が見られなかった理由が、仮に第5章でふれたように景品交換の有無のみによるものであった場合、「利用金額や獲得ポイントが、スマートフォンアプリ上で瞬時に把握できるような仕組み」は有効な施策とはなりえない。このため、精緻で包括的な情報処理を行うこととポイントの知覚価値に関係が見られる条件が何かについて、引き続き検討を深めていくことが求められる。

なお本稿は、すべてのポイントに対する消費者の選好を明らかにできていないものではない。分析対象とした4つのポイントは、日本において利用者数が多い代表的なポイントであり、他のポイン

トにも共通する要素があると思われるものの、それぞれのポイントに固有の特性が影響している可能性があることには留意が必要である。特に、nanacoポイントについては、現金払い時にポイントがつかず、クレジットカード利用時に還元率が高まるポイントとして唯一の分析対象としているため、今後、同様の特性を持つポイントカードについてあわせて分析していくことが求められる。また、本稿における手法のほかにも、回答者が最もよく利用するポイントを分析対象とすることや、仮想的な場面を想定したうえで調査を行うことも考えられるため、それぞれの手法における課題に対処しながら複数の観点で検討を深めていくことが求められる。

これらについては今後の課題とし、引き続き、ポイントと消費者との関係について研究を深めていきたい。

## 注

- (1) 後述の表5参照。
- (2) 「2. 先行研究のレビュー」にも記載のとおり、長期的な利用により特典が得られるタイプのポイントカードや、一定のポイントが貯まると特典が得られるタイプのポイントカード等、ポイントと得られる特典の関係には、様々なものが見られる。
- (3) 堀江貴文氏のtwitter<[https://twitter.com/takapon\\_jp/status/671858329690374144](https://twitter.com/takapon_jp/status/671858329690374144)> Accessed 2023, January 15. 参照。
- (4) 単純型の例としては、購入金額の1%分のポイントが得られ、1ポイント1円で利用できるといったもの。また、複雑型の例としては、1,000円の買い物ごとに200ポイント貯まり、1,000ポイントごとに1,200円の値引きが受けられるといったもの。
- (5) ポイントの知覚価値が高い人ほど、意図的に当該ポイントの決済回数・金額を高める可能性があるために、コントロール変数が

他の説明変数の影響を過度に小さくする可能性もあるものの、コントロール変数を含めずに推計した場合も、本稿の結果に大きな影響は見られなかった。

- (6) 「将来の生活について金銭面で不安を感じますか?」という質問について、「将来の生活」という文言に対する捉え方が年齢によって異なることが考えられ、仮に若い世代の方が「将来の生活」に対してネガティブであれば、本稿の推計結果は、年齢による影響を強く受けることが懸念される。一方で、中川(2018)および後述する表10~12において、20代~50代については、ポイントの知覚価値に対する年齢の影響が確認できない。このため、本稿の推計結果(表8・9)においても、年齢による影響は大きく受けていないと考えられる。さらに、「将来の生活」について世代や子どもの有無によってイメージするものが異なり、「将来金銭不安」とポイントの知覚価値の関係がこれらの属性ごとに異なることも考えられる。このため、今後、これらの属性を意識した分析を行っていくことも求められる。
- (7) 定年で会社を退職し、年金暮らしをしている60代以上の人については、所得水準と経済的な余裕度の関係が他の世代と比べて大きく異なることを考えたことから、今回20代~50代に絞った。しかしながら、本来60代以上を含めてサンプルを集め、実際にこの想定が当てはまるかどうかも含めて検討する方が望ましかったと言える。本稿の結果について、60代以上の世代についても同様に当てはまるのかについては、今後の課題としたい。
- (8) 回答者は、回答の報酬としてポイント(一定のポイントを貯めることでギフトカードと交換可能)をアンケート配信会社から受け取っている。このため、本稿が分析対象としているポイントを得たいという気持ちが高い回答者が多く、知覚価値が一般的な消費者よりも高い傾向を示している可能性があることには留意が必要である。
- (9) Tポイントウェブサイト<<http://tsite.jp/>> Accessed 2023, January 15., Pontaポイントウェブサイト<<https://point.recruit.co.jp/point/>> Accessed 2023, January 15., nanacoポイントウェブサイト<[https://www.nanaco-net.jp/how-to/save\\_point/](https://www.nanaco-net.jp/how-to/save_point/)> Accessed 2023, January 15., WAONポイントウェブサイト<<https://www.waon.net/point/>> Accessed 2023, January 15., イオン株式会社プレスリリース<[https://www.aeon.info/wp-content/uploads/news/pdf/2023/04/230428R\\_1.pdf](https://www.aeon.info/wp-content/uploads/news/pdf/2023/04/230428R_1.pdf)> Accessed 2023, May 3., JCBプレスリリース<[https://www.global.jcb/ja/press/2023/202303011230\\_brand.pdf](https://www.global.jcb/ja/press/2023/202303011230_brand.pdf)> Accessed 2023, May 3., SBI生命保険株式会社調査<[https://www.sbigroup.co.jp/news/pr/2021/1020\\_12707.html](https://www.sbigroup.co.jp/news/pr/2021/1020_12707.html)> Accessed 2023, May 3.参照。
- (10) このほか、決済回数については、Pontaポイントとnanacoポイントの一部のモデルにおいて有意な関係が見られていない。この理由については本稿の検討の対象外であるものの、引き続き理由を明らかにしていくことが求められる。
- (11) 各モデルを比較すると、WAONポイントについて、他のポイントよりもやや自由度修正済決定係数が大きくなる傾向にあり、今回使用した変数についてポイントによって当てはまりの良さが異なると言える。
- (12) 「不安あり」「不安なし」ごとに、熱望的価値を被説明変数に、各ポイントを説明変

数（ベースをTポイント）として、同一回答者を変量効果で指定した一般線形混合モデルで推計したところ、「不安あり」のみ、nanacoポイントに有意な負の相関が見られた（他のポイントについては、有意な関係は確認できなかった）。

- (13) 参考までに、各ポイントの消費者口コミサイト (<https://iroran.com/point/>) において、nanacoポイントは現金払い時にポイントがつかないことへの不満が記載されている一方、WAONポイントは現金払い時にポイントがつくことへの肯定的な意見が確認できる。
- (14) 「不安あり」「不安なし」ごとに、熱望的価値を被説明変数に、各ポイントを説明変数（ベースをTポイント）として、同一回答者を変量効果で指定した一般線形混合モデルで推計したところ、「不安あり」「不安なし」ともに、nanacoポイントに有意な負の相関が見られた（他のポイントについては、有意な関係は確認できなかった）。
- (15) Pontaポイント景品交換ウェブサイト<<https://spend.ponta.jp/>> Accessed 2023, May 3.参照。
- (16) SBI証券ウェブサイト<[https://search.sbise.co.jp/v2/popwin/affiliate/openaccountlp/openaccountlp\\_190720\\_pc\\_tpoint.html](https://search.sbise.co.jp/v2/popwin/affiliate/openaccountlp/openaccountlp_190720_pc_tpoint.html)> Accessed 2023, May 3., auカブコムウェブサイト<<https://kabu.com/company/lp/lp101.html>> Accessed 2023, May 3.参照。

### 参考文献

- Allaway, A. W., Berkowitz, D., and D'Souza, G. (2003), Spatial diffusion of a new loyalty program through a retail market, *Journal of Retailing*, 79(3), pp.137-151.
- Arango, C. Huynh, K.P. and Sabetti, L. (2011), How do you pay? The role of incentives at the point-of-sale, *Bank of Canada Working Paper* 2011-23.
- Blattberg, R. C., Kim, B. D., and Neslin, S. A. (2008), Frequency reward programs, *Database Marketing in International Series in Quantitative Marketing*, 18, pp.549-578.
- Chaudhuri, M., Voorhees, C. M., and Beck, J. M. (2019), The effects of loyalty program introduction and design on short-and long-term sales and gross profits, *Journal of the Academy of marketing science*, 47(4), 640-658.
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H., and Verhoef, P. C. (2012), Loyalty programmes: Current knowledge and research directions, *International Journal of Management Reviews*, 14(3), pp.217-237.
- Dorotic, M., Verhoef, P. C., Fok, D., and Bijmolt, T. H. (2014), Reward redemption effects in a loyalty program when customers choose how much and when to redeem, *International Journal of Research in Marketing*, 31, 4, 339-355.
- Geetha, S. N., and Vimala, K. (2014), Perception of household individual investors towards selected financial investment avenues (with reference to investors in Chennai city), *Procedia Economics and Finance*, 11, 360-374.
- 林田吉恵 (2019) 「幸福度と所得との関係：所得は適応 (adaptation) するのか」, 『経済学論究』 73(1), pp.51-64.
- Inman, J. J., Winer, R. S., and Rosellina, F. (2009), The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making, *Journal of Marketing*, 73, 5, 19-29.

- 石田浩 (2012) 「相対的貧困世帯と親及び子の行動と意識」, 内閣府「平成23年度「親と子の生活意識に関する調査」」第5章第1節.
- Kivetz, R. (2005), Promotion reactance: The role of effort-reward congruity, *Journal of consumer research*, 31(4), pp.725-736.
- Kivetz, R., Urminsky, O., and Zheng, Y. (2006), The goal-gradient hypothesis resurrected: Purchase acceleration, illusionary goal progress, and customer retention, *Journal of marketing research*, 43, 1, pp.39-58.
- Kopalle, P. K., Sun, Y., Neslin, S. A., Sun, B., and Swaminathan, V. (2012), The joint sales impact of frequency reward and customer tier components of loyalty programs, *Marketing Science*, 31(2), pp.216-235.
- LINEリサーチ(2023)「店頭支払い「スマホ決済派」が「現金払い派」を超え6割弱。投資型金融商品は「NISA」が伸長」<<https://linersearch-platform.blog.jp/archives/41817263.html>> Accessed 2023, May 3.
- 松崎のり子 (2021) 「ポイント長者は節約達人ではない! 「ポイ活」の罠にかからないための心得」, <<https://diamond.jp/articles/-/281468>> Accessed 2023, January 15.
- Meyer-Waarden, L. (2015), Effects of loyalty program rewards on store loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, pp.22-32.
- 中川宏道 (2010) 「男性の消費者行動の特徴とマーケティング対応」, 『流通情報』42(3), pp.22-34.
- 中川宏道 (2018) 「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』49(5), pp.64-84.
- 翁百合 (2019) 「キャッシュレス社会に向けて何をすべきか」, NIRAオピニオンペーパー42.
- Runnemark, E., Hedman, J., and Xiao, X. (2015), Do consumers pay more using debit cards than cash?, *Electronic Commerce Research and Applications*, 14, 5, 285-291.
- Yi, Y., and Jeon, H. (2003), Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty, *Journal of the academy of marketing science*, 31(3), pp.229-240.