

ロイヤルティプログラムの知覚価値が
プログラムロイヤルティに与える影響の解明

明治大学原田ゼミナール 1 班
王欣穎 大森麻央 小林龍矢 富山優来

ロイヤルティプログラムの知覚価値が プログラムロイヤルティに与える影響の解明

I ———はじめに

1. 研究背景
2. 研究意義
 - (1) 学術的意義
 - (2) 実務的意義

II ———既存研究と問題提起

1. プログラムロイヤルティ
2. LPの知覚価値に関する研究
3. 問題提起

III ———Study 1

1. 仮説構築
 - (1) 金銭的価値
 - (2) 心理的価値
 - (3) 機能的価値
2. 実証分析
 - (1) 調査の概要
 - (2) 構成概念妥当性の検証
 - (3) 仮説の検証
3. 考察

IV ———Study 2

1. 仮説構築
2. 実証分析
 - (1) 調査の概要
 - (2) 構成概念妥当性の検証
 - (3) 仮説の検証
3. 考察

V ———インプリケーション

VI ———おわりに

1. まとめ
2. 本研究の限界と今後の課題

謝辞

参考文献

補録——アンケート調査票
分析結果

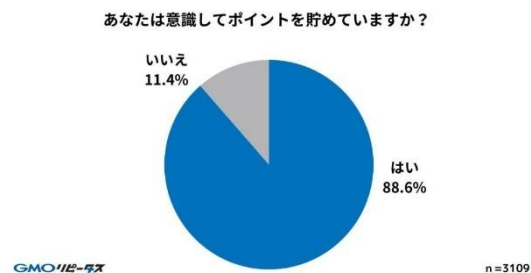
I. はじめに

1. 研究背景

近年、流通、通信、鉄道、航空、クレジットカード、外食産業、宿泊産業など、多様な業種においてロイヤルティプログラム（以降、LP とする）が広く導入されている。図表 1 のように、GMO メディアが実施した調査によれば、88.6% の消費者が「意識的にポイントを貯めている」と回答しており¹、LP が消費者の購買行動に深く浸透していることが明らかとなっている。

■ 図表——1

GMO メディアによる LP の利用調査



(出典：GMO メディア)

LP とは、スターバックスコーヒー株式会社の「スターバックスリワード」や株式会社 NTT ドコモの「d ポイント」に代表される、ポイントを付与・利用する仕組みである。既存研究によると、LP はマーケティング活動と経済的・心理的・社会的特典を統合するシステムであり、消費者に対し、将来付与される特典と交換可能なプログラム通貨を蓄積することを認める長期志向のプログラムと定義されている。(Meyer-Waarden [2007], Liu&Yang [2009])

本研究では LP を「企業が消費者に対してポイント等の報酬を付与し、それを経済的、心理的、社会的価値を有する特典と交換させることにより、消費者との関係性を強化・維持する戦略的マーケティング施策」と位置づける。

LP は大きく 2 種類に分類される。第一に、スターバックスリワードや BEAMS CLUB のような自社の商品やサービスのみでポイントを貯めることができる LP である (図表 2・3 を参照)。ここではそれを「自社 LP」と呼ぶ。

第二に、d ポイントや楽天ポイントのような自社に限らず、契約された小売等でポイントを貯めることができる LP がある (図表 4・5 を参照)。ここではそれを「共通 LP」と呼ぶ。

■ 図表——2

スターバックスリワード



(出典：スターバックスコーヒー公式アプリ)

¹ GMO メディア 2024 年 3 月 25 日記事

■図表——3

BEAMS Club



(出典：BEAMS 公式 HP)

■図表——4

d ポイント



(出典：d ポイント公式アプリ)

■図表——5

楽天ポイント



(出典：楽天ポイント公式アプリ)

現在の LP 利用状況に関して、具体的にどのような LP が利用されているかについて事前にアンケート調査を行った。調査概要は図表 6 のとおりである。その結果、「1 年以上継続して利用している LP がある」と回答した消費者は全体の 54%にとどまり、多くの消費者が利用していないまたは 1 年以内にやめてしまったことが明らかになった。また、継続利用している LP の内訳では、自社 LP の利用率が 30%、共通 LP の利用率が 70%と、自社 LP の利用率が共通 LP に比べて顕著に低いことが示された（図表 7 を参照）。

■図表——6

LP の利用状況に関する事前調査

調査期間	2025 年 7 月 24 日
調査対象	10～60 代の男女
サンプル数	2407 サンプル
実施方法	Web 調査
調査内容	LP の利用状況に関する調査

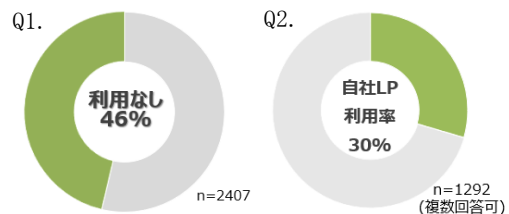
(出典：筆者作成)

■図表——7

LP 利用状況の調査結果

Q1. 1 年以上利用している LP があるか

Q2. 継続利用している LP はなにか



(出典：筆者作成)

企業側が LP を導入する主要な目的は、顧客生涯価値（Lifetime Value：LTV）の向上と顧客データ基盤の構築にある。例えば、サントリーホー

ルディングス株式会社は「プレモルメンバーズ」を開始した理由として「消費者とのつながりを維持し、ブランドを長く愛してもらうため」と説明している²。また、株式会社ユナイテッドアローズは「LPを通じた消費者のコミュニティ形成」を重視し、株式会社よみうりランドは「消費者データ取得の不足」を導入理由として挙げている³。これらの事例は、LPが単なる販促施策にとどまらず、ブランド関係性の深化やデータ基盤の構築を志向する戦略的施策であることを示している。

既存研究において、LPの利用意向や継続利用などに影響する要因として、LPの知覚価値が指摘されている。O'Brien & Jones [1995] は、「交換報酬の現金価値」「報酬の選択範囲」「報酬の願望価値」「達成可能性の認知」「スキームの使いやすさ」を指摘している。しかし、これらは定量的に検証されていない。また、自社LPを対象とした研究蓄積は十分ではない。さらに、LPの知覚価値やその成果変数については、産業によって異なっており、自社LPの本質的な価値に着目した知覚価値と成果に関する統一モデルは確立されていない。

以上を踏まえ、本研究の目的は、自社LPの継続利用に影響を与える知覚価値を明らかにすることである。本研究は2つの調査から成る。Study1では、様々な財のLPを対象に、LPの知覚価値と継続利用の関係を明らかにする。調査の中で、LPの知覚価値が時間とともに変化する可能性が示唆された。したがって、Study2では、LP利用開始直後と1年以上の継続利用後の知覚価値の相違を明らかにする。こうした調査を通じて、本研究は、自社LPの評価に際して理論的基盤となるLPの統一的知覚価値モデルを提示することを目指す。

す。

2. 研究意義

(1) 学術的意義

これまで、LPに関する研究は多く行われてきた一方、LPの知覚価値に関する定量的な研究はほとんど行われていない。また、自社LPの様々な研究では、特定の財を対象にしておき、一般化には至っていない。LPが消費者の購買行動に深く浸透している現在において、自社LPにおける知覚価値の一般化をすることで、消費者が知覚するLPの価値を明確にし、既存のLP研究を超えて、より高次の理論的貢献を実現できる。ここに、本研究の学術的意義がある。

(2) 実務的意義

自社LPは消費者と企業をつなぐ重要なコミュニケーション手段である。Yi & Jeon [2003] によると、LPの価値認識が、そのプログラムへの継続意向や忠誠心を高め、その結果として、ブランドロイヤルティを向上させるという関係性が実証されている。つまり、LPは単なるコミュニケーション手段としてではなく、ロイヤルティを醸成するための戦略的手段として捉える必要がある。したがって、LPへの継続意向に影響を与える要因を研究することは、企業のブランドロイヤルティの向上に直結する。この知覚価値の構造を解明することで、消費者データ基盤の構築やLTV向上にも資する効果的なLP設計に貢献するという実務的意義を持つ。

² 日経クロストrend 2023年11月6日記事

³ 2に同じ

II. 既存研究と問題提起

本研究は、自社 LP の継続利用者が少ないことを問題意識としている。そのため、ブランドや商品・サービス自体の継続意向ではなく、LP そのものの継続意向に焦点を当てる。研究を進めるにあたり、まずは既存研究を整理する。

1. プログラムロイヤルティ

LP の継続意向は「プログラムロイヤルティ」と呼ばれる。Nor Asiah Omar et al. [2011] は、「消費者が LP 自体に対して抱く忠誠心とコミットメント」や「カード所有者が LP との関係を維持しようとする意欲と、それに伴う追加努力を行う意思」(p.28) と定義している。また、Yi & Jeon [2003] はプログラムロイヤルティを「ロイヤルティプログラムに対して、高い相対的態度をもつこと」(p.4) と定義している。本研究ではこれらを踏まえ、プログラムロイヤルティを「消費者が LP 自体に対して抱く忠誠心とコミットメントであり、特定の LP を継続的に利用しようとする意欲」と定義する。

2. LP の知覚価値に関する研究

図表 8 は、自社 LP の知覚価値に関する研究を整理したものである。中川 [2017] によると、「知覚価値とは消費者の知覚する価値のこと」(p.19) である。既存研究は、アパレル、飲食、航空、ホテルなどの業界を対象に研究されてきた。

■図表——8

LP の知覚価値に関する既存研究

	説明変数 (知覚価値)	被説明変数	結果
Arumuhil & Arumugam [2013] アパレル	割引 特別オファー 優遇処置 ステータスシンボル 新着情報	LP 参加意図	割引が最も影響
Dongauk, Anna [2005] 飲食	節約 品質 価値表現 エンターテイメント 利便性 探索	LP に加入することで得られるメリット*1	節約が最も高く評価
Terblanche [2014] 航空	金銭的節約 娯楽 認知 社会的ベネフィット 優遇措置 利便性 探索	知覚的便益	認知・利便性・探索が影響を与えている
Xie et al. [2015] ホテル	金銭的価値 心理的価値 機能的価値 外部性価値	アクティブロイヤルティ*1	心理的価値が最も影響

*1 LP に加入することで得られるメリット
…節約、品質、価値表現、エンターテイメント、利便性、探索それぞれをリッカート尺度 5 段階で評価

*2 アクティブロイヤルティ
…肯定的な推奨を行う意図、割増価格を支払うホテルの LP を積極的に利用して購買する意図。

(出典：筆者作成)

図表 8 から分かるように、被説明変数に影響する知覚価値が対象財によって異なる。各研究で成果変数も異なるが、ほとんどは LP の利用意向に関する変数である。それらの被説明変数に対して、影響する知覚価値が異なる。例えば、ホテルの LP の場合、非金銭的な価値である心理的価値が被説明変数に最も影響する (Xie et al. [2015])。

既存研究は、財の特性を強く考慮しているため、設定している知覚価値も異なるが、そもそも自社 LP の一般的な知覚価値の探究という意識が欠けているように考えられる。

3. 問題提起

前節までに、自社 LP の評価に際して理論的基盤となる LP の統一的知覚価値モデルの必要性を示

した。そこで本研究では、様々な財に共通する LP の知覚価値を明らかにする。図表 8 に挙げた既存研究の知覚価値を再整理し、自社 LP の一般的な知覚価値について検討する。その結果、LP の一般的な知覚価値は、「金銭的価値」、「心理的価値」、「機能的価値」の 3 要素に集約できると考えられる。

また、LP の知覚価値は時間とともに変化することが考えられる。したがって、LP 利用開始直後と 1 年以上の継続利用後の知覚価値の相違を明らかにする。これらの調査を通じて、より継続的な利用が期待できる自社 LP の提案を行う。

以上を踏まえ、リサーチ・クエスション（以降、RQ とする）を設定する。

RQ1. 継続に繋がっている自社 LP にはどのような知覚価値が影響を及ぼしているのか

RQ2. 自社 LP の利用期間によって、プログラムロイヤルティに影響を及ぼす知覚価値が異なるのか

III. Study 1

前節では、既存研究から自社 LP における統一的知覚価値モデルの必要性と問題提起を記した。図表 8 で示されている LP の知覚価値の各要素は、金銭的価値、心理的価値、機能的価値に集約できる。ここで仮説の設定を行う前に本調査での目的を確認するため、RQ を再掲する。

RQ1. 継続に繋がっている自社 LP にはどのような知覚価値が影響を及ぼしているのか

1. 仮説構築

RQ1 の解明にあたり、仮説を設定する。以下、

金銭的価値、心理的価値、機能的価値のそれぞれの価値を説明し、各価値とプログラムロイヤルティに対する仮説を構築する。

(1) 金銭的価値

金銭的価値は、割引やポイント付与など、LP が提供する直接的な経済的便益を指す。

Arunmuhil & Arumugam [2013] の割引、Dongsuk, Anna [2005] の節約と品質、Terblanche [2014] の金銭的節約、Xie et al. [2015] の金銭的価値が金銭的価値に含まれる。

Dick & Basu [1994] によると、「ポイント蓄積は消費者にとって経済的なスイッチングコストを創造し、消費者の継続意向に正の影響を与える」

(p.105) とされている。つまり、LP においてポイントが貯まることで得られる金銭的価値は、プログラムロイヤルティに正の影響を与えると考えられる。そこで次の仮説を設定する。

H1-1 : LP における金銭的価値はプログラムロイヤルティに正の影響を与える

(2) 心理的価値

心理的価値は、優越感、特別扱い、会員ステータスといった非金銭的な情緒的便益を指す。

Arunmuhil & Arumugam [2013] の特別オファーと優遇処置、Dongsuk, Anna [2005] の価値表現とエンターテインメント、Terblanche [2014] の娯楽と認知、社会的ベネフィット、優遇処置、Xie et al. [2015] の心理的価値が心理的価値に含まれる。

Lacey [2007] によると、「非金銭的特典に関する既存研究は、主に心理的・情動的な利得に焦点

が当てられており、顧客のコミットメントに正の効果が確認されている」(p.251)とされている。非金銭的特典は心理的利得に焦点が当てられていることから、LPにおける心理的価値も顧客のコミットメントに該当するプログラムロイヤルティに正の効果が確認できると考えられる。そこで、次の仮説を設定する。

H1-2 : LP における心理的価値はプログラムロイヤルティに正の影響を与える

(3) 機能的価値

機能的価値は、ポイントの分かりやすさや特典交換の容易さなど、LP 利用時の利便性や実用性に関わる価値を指す。Arunmuhil & Arumugam [2013] の新着情報、Dongsuk, Anna [2005] と Terblanche [2014] の利便性、Xie et al. [2015] の機能的価値が機能的価値に含まれる。

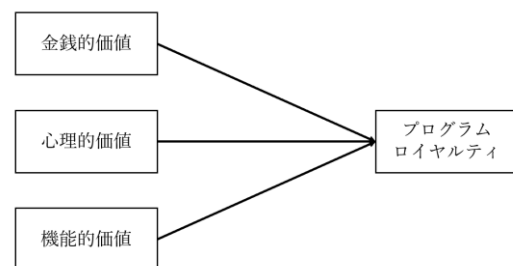
多くの LP が、スマートフォンのアプリケーションとして提供されている現在、当該アプリケーションの利便性がプログラムロイヤルティに影響すると考えられる。Chao et al. [2011] は、実利的要因（知覚された使いやすさと知覚された有用性）が E コマースにおける再購買意向に正の影響を与えることを示した。この実利的要因は、本研究の場合、LP のアプリケーションとしての機能的価値に該当する。E コマースにおけるアプリケーションの使いやすさは、LP のアプリケーションの使いやすさと同様であり、それらが LP の継続利用に影響することが考えられる。以上のことから、次の仮説を設定する。

H1-3 : LP における機能的価値はプログラムロイヤルティに正の影響を与える

以上の仮説から、想定されるモデル図は図表 9 である。

■図表——9

Study 1 想定されるモデル図



(出典：筆者作成)

2. 実証分析

(1) 調査の概要

仮説を検証するため、アンケートツールのサーベロイドを利用して、web アンケートを実施した。はじめに、プレ調査としてスクリーニング調査を実施し、1 年以上 LP を利用している対象者⁴に限定し本調査を行った。調査の概要は図表 10 の通りである。

⁴ 1 年以上利用しているプログラムに回答者を制限した理由は、失望や後悔があった場合にプログラムをやめる

のに十分な期間であると考えたため (Nor Asiah Omar et al. [2011])

■図表——10

Study 1 調査概要

調査期間	2025 年 7 月 29 日～30 日
調査対象	20～69 歳の男女
サンプル数	152 サンプル
実施方法	Web 調査
調査内容	1 年以上利用している LP に関する調査

(出典：筆者作成)

アンケートは 2025 年 7 月 29 日～7 月 30 日に実施した。本調査では LP は全世代で利用されていると考え、10～69 歳を対象に実施した。70 代以降は web アンケート調査での信頼性が低いと考え、対象外とした。

合計 361 サンプルが集められ、調査対象である有効な回答は 152 サンプルであった。この性別内訳は男性：71 名（46.7%）、女性：81 名（53.3%）であり、年齢内訳では 10 代：0 名（0%）、20 代：9 名（5.9%）、30 代：22 名（14.6%）、40 代：31 名（20.2%）、50 代：37 名（24.4%）、60 代：53 名（34.9%）である。また、対象となった LP は、アパレル：13 名（8.5%）、飲食：24 名（16.4%）、航空：75 名（49.3%）、ホテル：31 名（20.3%）、小売：9 名（5.9%）である（図表 11 を参照）。

■図表——11

Study1 サンプルの特性

性別			n	
男性	71	46.7%		
女性	81	53.3%		
計	152			
年齢			n	
10代	0	0.0%		
20代	9	5.9%		
30代	22	14.6%		
40代	31	20.2%		
50代	37	24.4%		
60代	53	34.9%		
計	152			

対象となったLP			n	
アパレル	13	8.5%		
飲食	24	16.4%		
航空	75	49.3%		
ホテル	31	20.3%		
小売	9	5.9%		
計	152			

(出典：筆者作成)

(2) 構成概念妥当性の検証

アンケート調査では、「1 年以上利用している LP を想定して回答してください」という前提のもと、質問項目に回答してもらった。既存研究をもとに質問項目の修正を行い、LP の知覚価値である 3 因子の金銭的価値、心理的価値、機能的価値と知覚価値の従属変数であるプログラムロイヤルティについて「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までの 5 段階リッカート尺度で回答してもらった。本研究では、統計分析ソフト「HAD18.0」を用いて分析した。

図表 12 は、各因子項目の平均値、標準偏差、CFA の結果である。まず、各項目の平均値と標準偏差から天井効果と床効果を確認し、すべての項目で天井効果と床効果は確認されなかったため、そのまま分析を進めた。

Study1 確認的因子分析の検定結果

	変数名	平均 値	標準 偏差	因子負 荷量
PL*	こだわり	3.238	1.096	.832
	選好	3.304	1.054	.853
	他者推奨	3.167	1.042	不採用
	継続意向	3.339	1.020	不採用
	利用意向	3.464	1.060	.783
金銭的 価値	お得感	3.726	0.894	.737
	割引	3.417	1.023	不採用
	貯蓄感	3.339	0.986	.763
	節約	3.387	0.991	不採用
	金額の 妥当性	3.375	0.866	.743
心理的 価値	特別な報酬	3.446	0.965	不採用
	特別感	3.583	0.993	.870
	誇り	3.339	0.990	.864
	ステータス	3.196	0.904	不採用
	会員優遇	3.554	0.860	.770
機能的 価値	新着情報	3.304	0.940	不採用
	有効期限	3.077	1.038	不採用
	理解の 容易さ	3.488	1.009	.798
	計算の 容易さ	3.369	0.958	.869
	交換の 容易さ	3.494	0.985	.826

*PL…プログラムロイヤルティ

(出典：筆者作成)

続いて LP の知覚価値 3 因子とプログラムロイヤルティについて CFA (Confirmatory Factor Analysis：確認的因子分析) を行った。α 係数 (基準値 $\geq$.600)、因子負荷量 (基準値 $\geq$.500) を基準値として採用し、すべての項目で α 係数が .6 以上、因子負荷量が .5 以上であり基準値を上回っていることが確認できた。しかし、モデル適合度を示す指標である CFI (基準値 $\geq$.90)、RMSEA (基準値 $\leq$.05)、SRMR (基準値 $\leq$.05)、GFI (基準値 $\geq$.90)、AGFI (基準値 $\geq$.90) において、CFI 以外の条件がクリアできなかったため、LP の知覚価値 3 因子、プログラムロイヤルティのそれぞれで因子負荷量の数値が低い 2 項目を削

除した。結果として、CFI、SRMR、GFI で基準値を満たし、RMSEA、AGFI はわずかに基準値を満たさないが、本研究では許容範囲内とし研究を進めた。

続いて、妥当性の検証のために CR

(Composite Reliability：合成信頼性)、AVE

(Average Variance Extracted：平均分散抽出)

を算出した。収束的妥当性については、全ての項目で CR (基準値 $\geq$.600)、AVE (基準値 $\geq$.500) の基準値を満たした (Fornell & Larcker. [1981])。

Study1 弁別的妥当性の分析結果

	PL*2	金銭的 価値	心理的 価値	機能的 価値
PL	.902			
金銭的価値	.658	.845		
心理的価値	.760	.874	.913	
機能的価値	.611	.857	.686	.909

*1 太字：AVE、細字：因子間の相関係数を平方した値。

*2 PL…プログラムロイヤルティ

(出典：筆者作成)

次に、Fornell & Larcker [1981] を参考に弁別的妥当性を検証したところ、図表 13 のように、金銭的価値の AVE の平方根が心理的価値、機能的価値の因子間の相関係数よりも低くなり妥当性を確認することができなかったが、今回はこれを許容し研究を進めた。

(3) 仮説の検証

仮説を検証するため、LP の知覚価値とプログラムロイヤルティの重回帰分析を行った。本研究

では、構造方程式モデリング（SEM）ではなく重回帰分析を採用した。その理由は、主にサンプルサイズの制約と実証的な安定性の2点にある。

まず、サンプルサイズの制約についてである。Kline [2023] によれば、SEMは測定モデルと構造モデルを同時に推定するため多数のパラメータを含み、十分なサンプルサイズを必要とする。本研究ではサンプル数が限られていたため、SEMを適用した場合にはモデル適合度指標が不安定になり、推定値の信頼性が確保できない懸念があった。

次に、実証的な安定性についてである。実際にSEMを試行したところ、一部の適合度指標が基準を満たさず、モデル全体の適合性が十分でない結果が得られた。これに対して重回帰分析では推定値が安定しており、結果の解釈も明確に行うことが可能であった。重回帰分析の結果、推定値は安定しており、各変数の影響を明確に解釈するは、VIF（Variance Inflation Factor）が3以下であれば多重共線性の影響は小さいとされる。

Study 1 では、プログラムロイヤルティおよび知覚価値の3因子すべてにおいて、VIFは3未満であり、多重共線性の問題は生じていないと判断できる⁵。

以上の理由から、本研究ではSEMではなく重回帰分析を採用した。

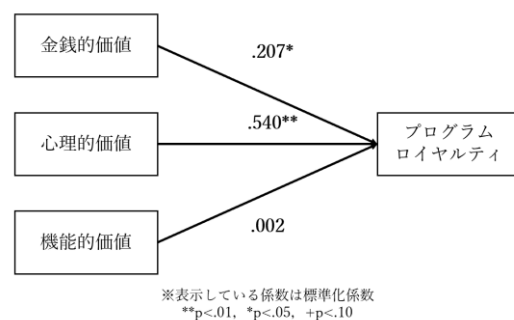
重回帰分析のモデル適合度における各適合指標は $R^2=.472$ 、 $Adjust R^2=.461$ 、 $p=.000$ であった。仮説を確認した結果、金銭的価値とプログラムロイヤルティの関係が確認された（ $\beta=.207$ 、 $p<.05$ ）。よって、H1-1「LPにおける金銭的価値はプログラムロイヤルティに正の影響を与える。」は支持された。次に、心理的価値とプロ

ラムロイヤルティへの関係も確認された（ $\beta=.540$ 、 $p<.01$ ）。よって、H1-2「LPにおける心理的価値はプログラムロイヤルティに正の影響を与える。」は支持された。最後に、機能的価値とプログラムロイヤルティの関係は、今回の調査ではその関係を確認できなかった（ $p=.986$ ）。したがって、H1-3「LPにおける機能的価値はプログラムロイヤルティに正の影響を与える。」は棄却された。

検証結果は、図表14の通りである。

■図表——14

Study1 重回帰分析の結果



（出典：筆者作成）

3. 考察

Study1 においては、LPにおける知覚価値の3因子とプログラムロイヤルティとの関連性を検証した。実証分析の結果から、以下の3点を考察する。

1点目は、心理的価値がプログラムロイヤルティに最も強く影響した点である。従来の既存研究では、割引や節約といった金銭的価値の影響が相対的に強調されてきたが、これは本研究の結果とは異なる。その理由としては、自社LPが乱立す

⁵ Alain et al. [2010]

中、金銭的価値による差別化が難しくなり、心理的価値による差別化が LP の継続に大きく影響するようになっていいると考えられる。

心理的価値の中でも、「特別感」や「会員優遇」に関する質問項目の平均値が比較的高い結果となった。この背景には、他者との関わりにおける「顕示的消費」のような心理状況が影響している可能性がある。ソロモンの『消費者行動論』では、社会批評家ヴェブレンの提唱した顕示的消費について、贅沢品を購入できる経済的能力を誇示しようとする人々の欲求を示すものとされている⁶。顕示的消費は従来、贅沢品の消費に関連して論じられてきたが、LP においても、他者からの視線が作用することで同様の心理が喚起される可能性がある。

よって、本研究における心理的価値は長期的な消費者維持に有効であることが確認された。特に 1 年以上継続利用している消費者においては、心理的価値の影響が強く表れたと考えられる。

2 点目は、金銭的価値がプログラムロイヤルティに弱い正の影響を及ぼすにとどまった点である。余田・和田 [2022] は「金銭的なメリットの高いプロモーションが行われている時に購買した消費者は、その購買の原因をプロモーションに帰属し、その結果プロモーション終了後にリピート購買が発生しにくい」(p.9) と指摘している。さらに、サントリーホールディングス株式会社は、プレミアムモルツの会員制プログラム「プレモルメンバーズ」において、キャンペーン開始直後に一時的な購買増加が見られた一方、消費者の定着が進まず、2023 年 2 月にリニューアルを余儀なくされたと報告している⁷ (図表 15 を参照)。これらのことから金銭的価値は短期的な利用促進に

は寄与するが、長期的なプログラム継続には心理的価値の方が重視される傾向が強いことが考えられる。

■図表——15

プレモルメンバーズ



(出典：サントリー公式 HP)

3 点目は、機能的価値とプログラムロイヤルティとの関係が確認できなかった点である。高橋・北神 [2013] は「実際の利用経験は美的ユーザビリティ効果の抑制に一定の効果を持つ」(p.142) と述べている。本研究では 1 年以上利用している LP ユーザーを対象としたため、利用初期において認知されやすい機能的価値は、長期間の利用を経ることで相対的に意識されにくくなったのではないかと推測できる。

以上の 3 点を総合すると、本研究の結果は調査対象者を「1 年以上継続して LP を利用している消費者」に限定したことが大きく影響していると考えられる。すなわち、LP の参加段階における消費者を対象とした場合には、LP の知覚価値 3 因子とプログラムロイヤルティの関係が変化する

⁶ Michael, R, S. [2009]

⁷ 日経クロストレンド 2023 年 11 月 30 日記事

可能性がある。利用開始 1～3 か月以内の消費者⁸を対象とした調査を実施した場合、モデルがどのように変化するのだろうか。上記の疑問を解明するため、Study2 を実施した。

IV. Study 2

前節では、1 年以上自社 LP を利用している人を対象に、プログラムロイヤルティと知覚価値 3 因子の関係について調査を行った。調査の結果、LP への参加段階における消費者を対象とした場合には、LP の知覚価値 3 因子とプログラムロイヤルティの関係が変化する可能性が示唆された。ここで仮説の設定を行う前に本調査での目的を確認するため、RQ を再掲する。

RQ2. 自社 LP の利用期間によって、プログラムロイヤルティに影響を及ぼす知覚価値が異なるのか

RQ2 の解明にあたり、Study2 では、LP の利用期間に着目した調査を実施する。LP の利用開始直後にあたる期間を 1～3 ヶ月とし、この段階を「LP への参加段階」として、その段階での LP の知覚価値について検証する。

調査に先駆けて、実際に LP の利用期間によって知覚される価値に違いがあるのか半構造化インタビュー調査を実施した。調査の概要は図表 16 の通りである。

■図表——16

Study2 半構造化インタビュー概要

調査期間	2025 年 9 月 16 日～9 月 20 日
調査対象	20 歳～75 歳の男女
サンプル数	30 サンプル
実施方法	オンライン・対面でのインタビュー
調査内容	利用している LP に関しての利用開始理由と継続理由の調査

(出典：筆者作成)

質問内容としては、実際にどんな LP を使っているか、いつから利用しているか、利用開始の理由は何か、継続して利用している理由は何かといったものだ。調査の結果、コーディングに基づいてコメントを精査したところ、図表 17 のように、利用開始直後に知覚される価値は金銭的価値が多く（34 コメント中 21 コメント）、長期利用者が知覚している価値は心理的価値が多かった（38 コメント中 19 コメント）¹⁰。

■図表——17

半構造化インタビュー調査の結果

利用開始直後のコメント数（n=34）

金銭的価値	心理的価値	機能的価値
21	5	8

長期利用者のコメント数（n=38）

金銭的価値	心理的価値	機能的価値
13	19	6

(出典：筆者作成)

⁸ Philippa et al. [2009] によると、新しく始める物事が習慣化され日常に定着されるまでの期間として、5～60 日かかるとされている。このことから、LP の利用が

習慣化されていないであろう期間と仮定し、1～3 ヶ月を採用した。

¹⁰ 詳細は補録を参照

利用開始理由のコメントとしては、「お得な情報に惹かれたから利用を始めた」や「割引がほしいから利用を始めた」といったものが挙げられる。一方、長期で利用する理由のコメントとしては、「会員しか買えないものを買えるようになるのが嬉しい」や「ランクが上がると達成感を感じるから」といったものが挙げられる。

以上のことから、探索的ではあるが、利用期間によってプログラムロイヤルティに最も影響する価値が変化することが示唆された。

1. 仮説構築

前述より、自社 LP においてプログラムロイヤルティには金銭的価値、心理的価値、機能的価値が影響すると考えられるが、Study 1 を通じて機能的価値はプログラムロイヤルティに影響しないことが判明した。しかし、Kim et al. [2021] によると、LP の獲得段階において、機能的に分かりやすくすることが鍵になるといわれている。本研究において獲得段階は LP の参加段階を指す。つまり、機能的価値は LP への参加段階において、プログラムロイヤルティに影響を与えると考えられる。以上のことから、次の仮説を設定する。

H2-1: LP への参加段階において、金銭的価値、心理的価値、機能的価値のすべてがプログラムロイヤルティに正の影響を与える

前述のインタビュー調査から、利用期間によってプログラムロイヤルティに最も影響する価値が金銭的価値から心理的価値に変化することが示唆

された。中川 [2017] によると、多くの消費者は、プログラム参加の金銭的価値を高いと考えており、金銭的価値は、心理的価値よりも、目に見えて評価するのが容易であるためと考えられるとされている¹¹。よって、LP への参加段階においては、心理的価値より金銭的価値が強く影響すると考えられる。以上のことから、次の仮説を設定する。

H2-2: LP への参加段階において、金銭的価値は心理的価値よりもプログラムロイヤルティに強い正の影響を与える

2. 実証分析

(1) 調査の概要

仮説を検証するため、アンケートツールのサーベロイドを利用して、web アンケートを実施した。はじめに、プレ調査としてスクリーニング調査を実施し、1～3 ヶ月以内に LP の利用を開始した対象者にのみ限定し本調査を行った。アンケートは 2025 年 9 月 19 日～9 月 20 日に実施した。調査の概要は図表 18 の通りである。

¹¹ 中川 [2017] における実用的利得は経済的貯蓄、贈与などを示しており、本研究では金銭的価値に該当する。また、快楽的価値は個別的待遇、新製品のモニターなど

を示し、象徴的利得は企業からの感謝、社会的地位、所属感情などを示しており、本研究では心理的価値に該当する。詳細は中川 [2017] を参照。

■図表——18

Study2 調査内容

調査期間	2025 年 9 月 19 日～9 月 20 日
調査対象	10～60 代の男女
サンプル数	121 サンプル
実施方法	Web 調査
調査内容	1～3 ヶ月以内に利用を開始した LP に関する調査

(出典：筆者作成)

本調査では LP は全世代で利用されていると考え、10～69 歳を対象に実施した。70 代以降は web アンケート調査での信頼性が低いと考え、対象外とした。

合計 401 サンプルが集められ、調査対象である有効な回答は 121 サンプルであった。この性別内訳は男性：59 名（48.8%）、女性：62 名（51.2%）であり、年齢内訳では 10 代：2 名（1.6%）、20 代：12 名（9.9%）、30 代：24 名（19.8%）、40 代：25 名（20.6%）、50 代：31 名（25.6%）、60 代：27 名（22.3%）である。また、対象となった LP は、アパレル：11 名（9.0%）、飲食：28 名（23.1%）、航空：51 名（42.1%）、ホテル：24 名（19.8%）、小売：7 名（5.7%）である（図表 19 を参照）。

■図表——19

Study2 サンプルの特性

性別			対象となったLP		
	n			n	
男性	59	48.8%	アパレル	11	9.0%
女性	62	51.2%	飲食	28	23.1%
計	121		航空	51	42.1%
年齢			ホテル	24	19.8%
	n		小売	7	5.7%
10代	2	1.6%	計	121	
20代	12	9.9%			
30代	24	19.8%			
40代	25	20.6%			
50代	31	25.6%			
60代	27	22.3%			
計	121				

(出典：筆者作成)

(2) 構成概念妥当性の検証

アンケート調査では、「1～3 ヶ月以内に利用を開始した LP を想定して回答してください」という前提のもと、質問項目に回答してもらった。既存研究を基に質問項目の変更および追加を行い、LP の知覚価値である 3 因子、金銭的価値、心理的価値、機能的価値、従属変数であるプログラムロイヤルティについて「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までの 5 段階リッカート尺度で回答してもらった。本研究では、統計分析ソフト「HAD18.0」を用いて分析した。

図表 20 は、各因子項目の平均値、標準偏差、CFA の結果である。まず、各項目の平均値と標準偏差から天井効果と床効果を確認し、すべての項目で天井効果と床効果は確認されなかったため、そのまま分析を進めた。

Study2 確認的因子分析の検定結果

	変数名	平均値	標準偏差	因子負荷量
PL*	こだわり	3.165	1.090	.766
	選好	3.264	1.055	.922
	他者推奨	3.091	1.065	不採用
	継続意向	3.157	1.111	不採用
	利用意向	3.322	1.082	.848
金銭的価値	お得感	3.620	0.968	.845
	割引	3.413	1.038	不採用
	貯蓄感	3.438	1.048	.819
	節約	3.339	0.979	不採用
	金額の妥当性	3.124	1.045	.821
心理的価値	特別な報酬	3.298	1.022	不採用
	特別感	3.438	1.064	.793
	誇り	3.182	1.000	.868
	ステータス	3.223	0.987	不採用
	会員優遇	3.240	1.049	.864
機能的価値	新着情報	3.331	1.060	不採用
	有効期限	3.364	1.017	不採用
	理解の容易さ	3.347	1.014	.887
	計算の容易さ	3.388	0.986	.871
	交換の容易さ	3.446	0.875	.836

*PL…プログラムロイヤルティ

(出典：筆者作成)

続いて LP の知覚価値 3 因子とプログラムロイヤルティについて CFA (Confirmatory Factor Analysis : 確認的因子分析) を行った。すべての項目で α 係数が 0.6 以上、因子負荷量が 0.5 以上であり基準値を上回っていることが確認できた。しかし、モデル適合度を示す指標である CFI (基準値 $\geq .90$)、RMSEA (基準値 $\leq .05$)、SRMR (基準値 $\leq .05$)、GFI (基準値 $\geq .90$)、AGFI (基準値 $\geq .90$)¹²において、CFI 以外の条件がクリアできなかったため、LP の知覚価値 3

因子、プログラムロイヤルティのそれぞれで因子負荷量の数値が低い 2 項目を削除した。結果として、CFI、SRMR、GFI で基準値を満たし、RMSEA、AGFI はわずかに基準値を満たさないが、本研究では許容範囲内とし研究を進めた。

Study2 弁別的妥当性の分析結果

	PL	金銭的価値	心理的価値	機能的価値
PL*	.920			
金銭的価値	.824	.910		
心理的価値	.788	.943	.918	
機能的価値	.652	.893	.860	.930

*1 太字：AVE、細字：因子間の相関係数を平方した値。

*2 PL…プログラムロイヤルティ

(出典：筆者作成)

次に、Fornell & Larcker [1981] を参考に弁別的妥当性を検証したところ、図表 21 のように、金銭的価値の AVE の平方根が心理的価値、機能的価値の因子間の相関係数よりも低くなり妥当性を確認することができなかったが、今回はこれを許容し研究を進めた。

(3) 仮説の検証

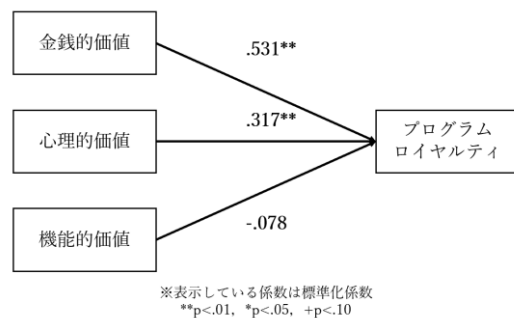
仮説を検証するため、LP の知覚価値とプログラムロイヤルティの重回帰分析を行った。利用期間での比較を行うため、Study1 と同様に重回帰分析を選択し検証した。Study2 では、VIF の数値が一部 3 以上の数値となったが、本研究では許容範囲として研究を進めた。

¹² 星野ら [2005] を参考

重回帰分析のモデル適合度における各適合指標は $R^2=.563$ 、 $Adjust\ R^2=.551$ 、 $p=.000$ であった。仮説を確認した結果、図表 22 のように金銭的価値からプログラムロイヤルティの関係が確認され ($\beta =.531$ 、 $p<.01$)、心理的価値からプログラムロイヤルティの関係も確認された ($\beta =.317$ 、 $p<.01$)。一方で、機能的価値からプログラムロイヤルティへの関係では有意な値を確認することができなかった ($p=.457$)。

■図表——22

Study2 重回帰分析の結果



(出典：筆者作成)

以上より、H2-1「LP への参加段階において、金銭的価値、心理的価値、機能的価値のすべてがプログラムロイヤルティに正の影響を与える」は一部支持された。また、金銭的価値、心理的価値の結果から H2-2「LP への参加段階において、金銭的価値は心理的価値よりもプログラムロイヤルティに強い正の影響を与える」は支持された。

3. 考察

Study 2 においては、LP の利用期間に着目し、LP への参加段階における LP の知覚価値 3 因子とプログラムロイヤルティの関係性について検証した。実証分析の結果から、以下の 2 点を考察と

する。

1 点目は、金銭的価値が心理的価値よりプログラムロイヤルティに強く影響した点である。先述したように多くの消費者は、プログラム参加の金銭的価値を高いと考えており、目に見えて評価するのが容易であるため、LP への参加段階においては心理的価値よりもプログラムロイヤルティに影響を及ぼしたと考えられる。この結果により、LP の利用期間によって消費者の知覚価値は変化することが示唆された。参加段階においては金銭的価値が重視され、長期的に利用するほど心理的価値が重視されと考えられる。

2 点目は、機能的価値が LP への参加段階でも確認できなかった点である。この結果は、機能的価値が消費者にとって「暗黙の期待」として位置付けられている可能性を示唆している。Grönroos [2007] によると「暗黙の期待」とは、消費者がそのサービス提供者によって満たされることが当然だと考えている期待を指す。この期待は明確に言葉にされることはなく、その存在は、期待が満たされなかった時に初めて不満として現れる。LP に置き換えるとアプリケーションの使いやすさ、ポイントの分かりやすさといった機能的価値は、利用者が当然備わっているべきだと考えている要素であり、それが満たされてもプログラムロイヤルティの向上には結びつかない。一方で、もし機能的価値が著しく低い場合には、不満が生じ、プログラムからの離脱要因となりうる。したがって、企業はシームレスで使いやすいプログラムを前提として提供し消費者の不満を回避しつつ、ロイヤルティの向上を目指すのであれば、利用者が価値を実感しやすい金銭的、心理的便益の強化に注力することが肝要であると示唆される。

V. インプリケーション

本研究での調査を通じて導き出した示唆をもとにインプリケーションの提案を行う。

まず本研究を通して、2つのことが明らかとなった。第一に、プログラムロイヤリティに影響を与えるLPの知覚価値は金銭的価値と心理的価値の2つである。第二に、LPの利用期間によってプログラムロイヤリティに影響を与えるLPの知覚価値が変化することである。LPの参加段階においては金銭的価値、1年以上利用した段階においては心理的価値が最も影響することが明らかになった。以上のことから、企業はLP利用者の利用期間に合わせて訴求する価値を変化させることで消費者にプログラムを利用し続けてもらうことができるといえる。

また、利用期間に関わらず、金銭的価値を構成する変数としては「お得感」、「貯蓄感」、「金額の妥当性」、心理的価値を構成する変数としては「特別感」、「誇り」、「会員優遇」が該当した。

以上の研究結果をもとに、消費者のプログラムロイヤリティを高めるための新規提案を行う。

まず知覚価値の変化に着目した施策として、利用金額と利用期間の2つの指標をもとに提供する特典を分類することを提案する。図表 23-1 のように、利用金額の達成では、「割引クーポン」、「無料引換券」などの金銭的特典を提供する。一方で、利用期間の達成では、ランクを変化させ「限定特典との交換」、「イベントへの招待」、「早期購入権」などの心理的特典を提供する。このように、利用金額と利用期間を区別して特典を提供することで、短期利用者と長期利用者それぞれがもっとも重視する知覚価値を効果的に訴求できると考える。

加えて利用期間に合わせてコミュニケーションの重点を金銭的価値から心理的価値に変化させて

いくことも効果的であると考え。図表 23-2 のように、アプリを開いて初めに提示するポップの内容を、利用期間に合わせて変更する。短期利用者に対しては現時点までにお得になった金額を提示することでお得感を増幅させることができると考える。長期利用者に対しては長期利用者限定の特別特典の内容を提示することで特別感や優遇感を増幅させることができると考える。

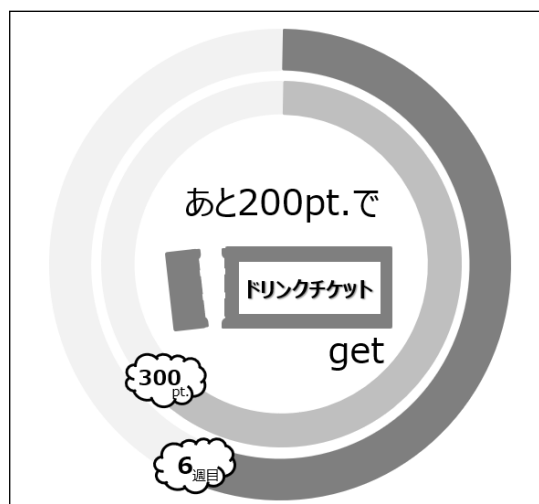
■図表——23

利用期間に伴う知覚価値の変化に対する施策

23-1 利用金額・利用期間の2つの指標



(出典：筆者作成)



(出典：筆者作成)

23-2 コミュニケーションの変化



(出典：筆者作成)

次に消費者が知覚する金銭的価値と心理的価値を最大限に高めるための施策として、図表 24-1 のように、金銭的価値においては、利用金額と利用期間のゲージの中心に特典取得までに必要なポイント数を記載することを提案する。「あと〇ポイント」という形で表記することで、お得感や貯蓄感を増幅させることができると考える。また、心理的価値においては、図表 24-2 のようにランクの変化に合わせてアプリアイコンの色を変化させることを提案する。アプリアイコンというアプリを開かない時においても視覚に入る部分に変化を加えることで、特別感を増幅させることができると考える。

■図表——24

金銭的価値・心理的価値を高める施策

24-1 金銭的価値



(出典：筆者作成)

24-2 心理的価値



(出典：筆者作成)

VI. おわりに

1. まとめ

本研究では利用期間に着目して、LP における知覚価値 3 因子とプログラムロイヤルティの関係について検証した。

Study1 では、1 年以上自社 LP を利用している人を対象に、自社 LP におけるプログラムロイヤルティに影響する知覚価値（金銭的価値、心理的価値、機能的価値）について調査を実施した。結

果として、金銭的価値と心理的価値のみがプログラムロイヤルティに影響を与える事が明らかになり、心理的価値が最もプログラムロイヤルティに影響を与えることが分かった。

Study2 では、1～3 ヶ月以内に自社 LP の利用を開始した人を対象に、自社 LP におけるプログラムロイヤルティに影響する知覚価値（金銭的価値、心理的価値、機能的価値）について調査を実施した。結果として、study1 と同様に、金銭的価値と心理的価値がプログラムロイヤルティに影響を及ぼすことが明らかになった一方で、プログラムロイヤルティに最も影響を及ぼすのは金銭的価値であることが明らかになった。

以上の調査から、自社 LP におけるプログラムロイヤルティに影響を及ぼす知覚価値は、金銭的価値、心理的価値であることが判明し、長期的に利用することで、心理的価値が金銭的価値よりも求められることが示唆された。

以上を踏まえ、本研究の意義を学術的観点と実務的観点から再度確認する。

本研究の学術的意義は、自社 LP の知覚価値に関する統一的モデルを構築し、LP の利用期間によって消費者が知覚する価値が変化することを明らかにした点である。自社 LP の様々な研究では、特定の財を対象にしており、一般化には至っていなかった。また、プログラムロイヤルティに関する研究は非常に少なく、具体的な知覚価値の内容に着目した研究は限られていた。そこで、本研究では LP における知覚価値 3 因子とプログラムロイヤルティの関係を定量的に検証した。そして、LP の知覚価値が時間とともに変化することを明らかにした。すなわち、導入当初では金銭的価値が最もプログラムロイヤルティに影響するが、一定期間が経つと心理的価値が最も強く影響することが明らかになった。

本研究の実務的意義は、LP の訴求すべき知覚価値を消費者の利用期間ごとに示した点である。本研究の成果に基づけば、LP の利用を開始した直後では、割引や節約などの金銭的価値を強く消費者に訴求すべきである。一方、長期的に LP を利用している消費者には、会員特典などの特別感といった心理的価値を強く訴求すべきである。そうしたことが、LP の継続利用につながり、企業が LP に求めている LTV の向上と消費者データ基盤の構築を実現できると考えられる。

2. 本研究の限界と今後の課題

本研究には様々な課題があるが、大きな課題 2 点のみを指摘して本研究を締めくくる。

1 点目は、LP の利用頻度を考慮していない点である。本研究では、利用頻度を考慮して分析していない。しかしながら、寺地 [2024] によれば、ポイント利用の対象となる商品・サービスの利用・購買頻度が業種により大きく異なることが指摘されている。利用、購買頻度の違いによって、LP に求める知覚価値が異なることが考えられる。例えば、利用、購買頻度が低い場合、長期的に利用している消費者でも金銭的価値を強く求めるのではないかと推察される。

2 点目は、プログラムロイヤルティに最も影響を与える知覚価値が、金銭的価値から心理的価値へと転換するタイミングを明らかにできなかった点である。本研究では、LP の利用開始から 1～3 か月以内の消費者では金銭的価値が、1 年以上利用した消費者では心理的価値が最も強く影響することを確認した。しかし、金銭的価値から心理的価値へと重視される価値が移行する具体的な期間を特定するには至らなかった。

以上が本研究における今後の課題である。

謝辞

最後に、本研究に対して多大なるお力添えを頂いた教授をはじめ、先輩方、同期、調査にご協力頂いたすべての方々に感謝の辞を申し上げ、この論文の結びとする。(合計単語数：15150)

参考文献

高橋知世・北神慎司 [2015]「インフォグラフィックスの評価に美しさが与える影響」『日本認知心理学会発表論文集』第13回大会.

寺地一浩 [2024]「ポイントベネフィットに対する消費者行動研究」大阪市立大学院創造都市研究科博士学位論文『大阪市立大学学術機関リポジトリ』, pp1-155.

中川宏道 [2017]「ロイヤルティ・プログラムの消費者行動：ポイントと現金の知覚価値及び近くコストに関するマグニチュード効果」九州大学大学院人間環境学府博士学位論文『九州大学学術機関リポジトリ』, pp1-126.

星野崇宏・岡田謙介・前田忠彦 [2005]「構造方程式モデリングにおける適合度指標とモデル改善について：展望とシミュレーション研究による新たな知見」『日本行動計量学大会発表論文抄録集』第32巻第2号, pp209-235.

渕上順一郎 [2008]「情緒的便益に資する製品属性知覚価値に与える影響とその企業・消費者間のマインドギャップに関する研究」『プロモーション・マーケティング研究』第1巻, pp26-50.

三坂昇司 [2015]「店頭における情緒的価値向上施策の検討」『プロモーション・マーケティング研究』第8巻, pp42-58.

余田祐樹・和田拓郎 [2022]「コモディティ化市場におけるブランド構築の有効的施策の検証：セールス・プロモーションがブランド構築に与える効

果の分析」慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士学位論文『経営義塾大学学術情報リポジトリ』第4030号, pp9-10.

日経クロストrend [2023]「サントリー、優良消費者重視にシフト「プレモル」2年目の選択」<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00912/00006/?i_cid=nbpxnr_child> (2025年9月22日閲覧).

日経クロストrend [2023]「ロイヤルティープログラム新潮流 消費者のLTV高める2つの視点」<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00912/00001/?i_cid=nbpxnr_child> (2025年9月22日閲覧).

GMOメディア [2024]『「意識してポイントを貯めている」人は9割！87.5%が「ポイントが貯まるとそのサービスの利用頻度が上がる」と回答』<<https://www.gmo.media/archives/6064/>> (2025年9月22日閲覧).

Arunmuhil, K. & Arumugam, A. [2013], “AN IMPACT OF LOYALTY CARDS ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOUR IN APPAREL INDUSTRY”, *International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online)*, Vol.2 (5), pp73-92.

Alain F. Zuur, Elena N. Ieno, Chris S. Elphick [2010], “A protocol for data exploration to avoid common statistical problems” *Methods in Ecology and Evolution*, Vol.1, Issue 1, pp.3-14.

- Dick, A. S., & Basu, K. [1994], “Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework”, *Journal of marketing science*, Vol.22 (2) , pp99-113.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. [1981], “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Vol.18 (1) , pp39-50.
- Grönroos, C. [2007], “SERVICE MANAGEMENT AND MARKETING: Customer Management in Service Competition, 3ed”, *Wiley India Pvt. Limited*, New Delhi, pp80-90
(近藤宏一 (監訳) [2017]「北欧型サービス志向のマネジメントー競争を生き抜くマーケティングの新潮流ー」『株式会社ミネルヴァ書房』)
- Jag, D., & Mattila, A. S. [2015], “An examination of restaurant loyalty programs: what kinds of rewards do customers prefer?”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.17, No.5, pp402-408.
- Kim, J., Steinhoff, L. and Palmatier, R. W. [2021], “An emerging theory of loyalty program dynamics”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.49, pp71-95.
- Kline, R. B. [2023], “Principles and Practice of Structural Equation Modeling (5th ed.)”, *The Guilford Press*, p37.
- Lacey, R., Suh, J., and Morgan, R. M. [2007], “Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes” , *Journal of Service Research*, Vol.9, pp241-256.
- Lally, P., van Jaarsveld, C. H. M., Pott, H. W. W., & Wardle, J. [2009], “How are habits formed: Modelling habit formation in the real world”, *European Journal of Social Psychology*, Vol.40, pp998-1009.
- Liu, Y., & Yang, R. [2009], “Competing loyalty programs: Impact of market saturation, market share and category expandability”, *Journal of Marketing*, Vol.73, pp93-108.
- Meyer-Waarden, L. [2007], “The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet”, *Journal of Retailing*, Vol.83, pp223-236.
- Michael, R. S. [2009], “Consumer Behavior Buying, Having, and Being, Tenth Edition” *Pearson Education*, London (松井剛 (監訳) [2015]『ソロモン消費者行動論』丸善出版株式会社) , pp.625-630.
- O'Brien, L., & Jones, C. [1995]. “Do Rewards Really Create Loyalty?”, *Harvard Business Review*, Vol.73, pp75-82.
- Omar, N. A., Abd. Aziz, N., & Nazri, M. A. [2011], “UNDERSTANDING THE RELATIONSHIPS OF PROGRAM SATISFACTION, PROGRAM LOYALTY AND

STORE LOYALTY AMONG CARDHOLDERS
OF LOYALTY PROGRAMS”, *Asian Academy of
Management Journal*, Vol. 16 (1) , pp21-41.

Terblanche, N. S. [2015], “Customers’
Perceived Benefits of a Frequent-Flyer
Program”, *Journal of Travel & Tourism
Marketing*, Vol.32, pp199-210.

Wen, C. Prybutok, V. R., & Xu, C. [2011], “AN
INTEGRATED MODEL FOR CUSTOMER
ONLINE REPURCHASE INTENTION”,
Journal of Computer Information Systems,
Vol.52 (1), pp14-23.

Xie, K., & Chen, C.-C. [2014], “Hotel loyalty
programs: How valuable is valuable enough?” ,
*International Journal of Contemporary
Hospitality Management*, Vol.26 (1) , pp107-
129.

Yi, Y., & Jeon, H. [2003], “Effects of Loyalty
Programs on Value Perception, Program
Loyalty, and Brand Loyalty” , *Journal Of The
Academy Of Marketing Science*, Vol.31, pp229-
240.

補録 1

■アンケート調査票

I ———はじめに

【ロイヤルティプログラムの利用に関する調査】

- (1) 性別 ☐男☐女
- (2) 年代 ☐15 歳未満☐15~19 歳☐20~29 歳☐30~39 歳☐40~49 歳
☐50~59 歳 ☐60 歳以上
- (3) 職業 ☐公務員☐経営者・役員☐会社員（事務系）☐会社員（技術系）
☐会社員（その他）☐自営業☐自由業☐専業主婦
☐パート・アルバイト☐学生☐その他
- (4) あなたが 1 年以上利用している、ロイヤルティプログラムはありますか？
☐はい☐いいえ

* (4) で、はいと回答した人に対する質問項目

- (5) あなたが 1 年以上利用している、ロイヤルティプログラムのカテゴリーを全て選んでください。（複数選択可）
- ☐ホテル☐アパレル☐飲食☐航空☐共通ポイント☐クレジットカード
☐その他

III. IV——Study1・2

(1) プログラムロイヤルティ

- 1 私は、当該ロイヤルティプログラムにこだわりを持っている
(全く当てはまらない ☐01 ☐02 ☐03 ☐04 ☐05 非常に当てはまる)
- 2 私は、当該ロイヤルティプログラムを他のロイヤルティプログラムより好んでいる
(全く当てはまらない ☐01 ☐02 ☐03 ☐04 ☐05 非常に当てはまる)
- 3 私は、当該ロイヤルティプログラを他人に勧める
(全く当てはまらない ☐01 ☐02 ☐03 ☐04 ☐05 非常に当てはまる)
- 4 私は、当該ロイヤルティプログラムの会員資格の有効期限が切れたり、ポイントが期限切れになったりしてもそのプログラムを継続しようと思う
(全く当てはまらない ☐01 ☐02 ☐03 ☐04 ☐05 非常に当てはまる)
- 5 私は、商品購入やサービス利用する際、当該ロイヤルティプログラムを利用して、商品・サービスの購入を決定する
(全く当てはまらない ☐01 ☐02 ☐03 ☐04 ☐05 非常に当てはまる)

(2) 金銭的価値

- 6 私は、当該ロイヤルティプログラムの利用によって、お得感を感じる
(全く当てはまらない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 非常に当てはまる)
- 7 私は、当該ロイヤルティプログラムを利用する理由は、割引があるからである
(全く当てはまらない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 非常に当てはまる)
- 8 私は、当該ロイヤルティプログラムのポイントを貯められていると感じる
(全く当てはまらない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 非常に当てはまる)
- 9 私は、当該ロイヤルティプログラムによって、お金を節約できると感じる
(全く当てはまらない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 非常に当てはまる)
- 10 私は、当該ロイヤルティプログラムのサービス内容が、支払った金額に対して妥当であると感じる
(全く当てはまらない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 非常に当てはまる)

(3) 心理的価値

- 11 私は、当該ロイヤルティプログラムによって、特別な報酬が提供されていると感じる
(全く当てはまらない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 非常に当てはまる)
- 12 私は、当該ロイヤルティプログラムによって、非会員よりも特別感を感じる
(全く当てはまらない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 非常に当てはまる)
- 13 私は、当該ロイヤルティプログラムの会員であることに誇りを持っている
(全く当てはまらない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 非常に当てはまる)
- 14 私は、会員ランクや会員グレードを高めるために当該ロイヤルティプログラムを利用する
(全く当てはまらない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 非常に当てはまる)
- 15 私は、当該ロイヤルティプログラムには会員優遇が提供されていると感じる
(全く当てはまらない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 非常に当てはまる)

(4) 機能的価値

- 16 私は、当該ロイヤルティプログラムが新着情報を豊富に提供していると感じる
(全く当てはまらない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 非常に当てはまる)
- 17 私は、当該ロイヤルティプログラムのポイントの有効期限の期間が適切であると感じる
(全く当てはまらない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 非常に当てはまる)
- 18 私は、当該ロイヤルティプログラムの内容の理解が簡単であると感じる
(全く当てはまらない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 非常に当てはまる)
- 19 私は、当該ロイヤルティプログラムの特典交換に必要なポイント数の計算が簡単であると感じる
(全く当てはまらない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 非常に当てはまる)
- 20 私は、当該ロイヤルティプログラムのポイントの交換が簡単であると感じる

(全く当てはまらない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 非常に当てはまる)

【半構造化インタビュー】

基本的な質問

1. 利用している LP がありますか？
2. どんな LP を利用していますか？
3. いつから利用していますか？
4. 利用を開始した理由は何ですか？
5. 継続して利用している理由は何ですか？

補録 2

■調査・分析結果

【Study1・Study2 質問項目対応表】

独立変数	変数名	質問項目
プログラムロイヤルティ (Yi & Jeon, 2003) (Nor Asiah Omar et al, 2011)	こだわり	私は、当該ロイヤルティプログラムにこだわりをもっている。
	選好	私は、当該ロイヤルティプログラムを他のロイヤルティプログラムより好んでいる。
	他者推奨	私は、当該ロイヤルティプログラムを他人に勧める。
	継続意向	私は、当該ロイヤルティプログラムの会員資格の有効期限が切れたり、ポイントが期限切れになったりしてもそのプログラムを継続しようと思う。
	利用意向	私は、商品購入やサービス利用する際、当該ロイヤルティプログラムを利用して、商品・サービスの購入を決定する。
金銭的価値 (Xie et al, 2015) (Dongsuk, Anna, 2005)	お得感	私は当該ロイヤルティプログラムの利用によって、お得感を感じる。
	割引	私が、当該ロイヤルティプログラムを利用する理由は、割引があるからである。
	貯蓄感	私は、当該ロイヤルティプログラムのポイントを貯められていると感じる。
	節約	私は、当該ロイヤルティプログラムによって、お金を節約できると感じる。
	金額の妥当性	私は、当該ロイヤルティプログラムのサービス内容が、支払った金額に対して妥当であると感じている。
心理的価値 (Xie et al, 2015) (Dr.K.Arumuhil &	特別な報酬	私は、当該ロイヤルティプログラムによって特別な報酬が提供されていると感じる。
	特別感	私は、当該ロイヤルティプログラムによって、非会員よりも特

Dr. A.Arumugam, 2013)		別感を感じる。
	誇り	私は、当該ロイヤルティプログラムの会員であることに誇りを持っている。
	ステータス	私は、会員ランクや会員グレードを高めるために当該ロイヤルティプログラムを利用する。
	会員優遇	私は、当該ロイヤルティプログラムには会員優遇が提供されていると感じる。
機能的価値 (Xie et al ,2015) (Nic S. Terblanche, 2014) (Dr.K.Arumuhil &Dr.A.Aruugam, 2013)	新着情報	私は、当該ロイヤルティプログラムが新着情報を豊富に提供していると感じる。
	有効期限	私は、当該ロイヤルティプログラムのポイントの有効期限の期間が適切であると感じる。
	理解の容易さ	私は、当該ロイヤルティプログラムの内容の理解が簡単であると感じる。
	計算の容易さ	私は、当該ロイヤルティプログラムの特典交換に必要なポイント数の計算が、簡単であると感じる。
	交換の容易さ	私は、当該ロイヤルティプログラムのポイント交換が簡単であると感じる。

【Study1 記述統計量】

変数名	有効 N	平均値	中央値	標準偏差	分散	最小値	最大値	天井効果	床効果
こだわり	152	3.217	3.000	1.085	1.178	1.000	5.000	4.302	2.132
選好	152	3.289	3.000	1.027	1.055	1.000	5.000	4.316	2.262
他者推奨	152	3.125	3.000	1.018	1.037	1.000	5.000	4.143	2.107
継続意向	152	3.309	3.000	1.011	1.023	1.000	5.000	4.321	2.298
利用意向	152	3.434	4.000	1.034	1.068	1.000	5.000	4.468	2.401
お得感	152	3.704	4.000	0.890	0.793	1.000	5.000	4.594	2.814
割引	152	3.395	3.000	1.017	1.035	1.000	5.000	4.412	2.377
貯蓄感	152	3.368	4.000	0.981	0.963	1.000	5.000	4.350	2.387
節約	152	3.329	3.000	0.989	0.977	1.000	5.000	4.317	2.340
金額の妥当性	152	3.362	3.000	0.834	0.696	1.000	5.000	4.196	2.528
特別な報酬	152	3.441	4.000	0.947	0.897	1.000	5.000	4.388	2.494
特別感	152	3.572	4.000	0.994	0.988	1.000	5.000	4.566	2.578
誇り	152	3.303	3.000	0.984	0.967	1.000	5.000	4.286	2.319

ステータス	152	3.191	3.000	0.882	0.778	1.000	5.000	4.073	2.309
会員優遇	152	3.539	4.000	0.860	0.740	1.000	5.000	4.400	2.679
新着情報	152	3.283	3.000	0.966	0.933	1.000	5.000	4.249	2.317
有効期限	152	3.079	3.000	0.994	0.987	1.000	5.000	4.072	2.085
理解の容易さ	152	3.461	4.000	0.969	0.939	1.000	5.000	4.429	2.492
計算の容易さ	152	3.368	3.000	0.933	0.870	1.000	5.000	4.301	2.436
交換の容易さ	152	3.480	4.000	0.956	0.914	1.000	5.000	4.436	2.524

【Study1 信頼性の検証結果】

	変数名	平均値	標準偏差	因子負荷量	α 係数	ω 係数	CR	AVE
PL*					.857	.860	.819	.710
	こだわり	3.238	1.096	.832				
	選好	3.304	1.054	.853				
	他者推奨	3.167	1.042	不採用				
	継続意向	3.339	1.020	不採用				
	利用意向	3.464	1.060	.783				
金銭的 価値					.790	.792	.747	.691
	お得感	3.726	0.894	.737				
	割引	3.417	1.023	不採用				
	貯蓄感	3.339	0.986	.763				
	節約	3.387	0.991	不採用				
	金額の妥当性	3.375	0.866	.743				
心理的 価値					.869	.878	.834	.714
	特別な報酬	3.446	0.965	不採用				
	特別感	3.583	0.993	.870				
	誇り	3.339	0.990	.864				
	ステータス	3.196	0.904	不採用				
	会員優遇	3.554	0.860	.770				
機能的 価値					.869	.869	.830	.713
	新着情報	3.304	0.940	不採用				
	有効期限	3.077	1.038	不採用				

	理解の容易さ	3.488	1.009	.798				
	計算の容易さ	3.369	0.958	.869				
	交換の容易さ	3.494	0.985	.826				

*PL…プログラムロイヤルティ

【Study1 確認的因子分析モデル適合度】

	推定
χ^2 乗値	98.888
df	48
p 値	.001
CFI	.967
RMSEA	.070
SRMR	.049
GFI	.912
AGFI	.856

【Study1 重回帰分析結果】

変数名	プログラムロイヤルティ	95%下限	95%上限	VIF
金銭的価値	.207*	0.042	0.371	1.948
心理的価値	.540**	0.365	0.715	2.189
機能的価値	.002	- 0.186	0.189	2.527
R ²	.472**			

【Study1 共分散構造分析のモデル適合度※不採用】

	推定	独立
χ^2 乗値	350.971	1295.059
df	51	66
p 値	.000	.000
CFI	.756	
RMSEA	.188	95%CI = [.166, .211]
SRMR	.328	
AIC	428.971	

BIC	550.338	
CAIC	550.572	

【Study2 記述統計量】

変数名	有効 N	平均値	中央値	標準偏差	分散	最小値	最大値	天井効果	床効果
こだわり	121	3.165	3.000	1.090	1.189	1.000	5.000	4.255	2.075
選好	121	3.264	3.000	1.055	1.113	1.000	5.000	4.319	2.209
他者推奨	121	3.091	3.000	1.065	1.133	1.000	5.000	4.156	2.026
継続意向	121	3.157	3.000	1.111	1.233	1.000	5.000	4.268	2.046
利用意向	121	3.322	4.000	1.082	1.170	1.000	5.000	4.404	2.241
お得感	121	3.620	4.000	0.968	0.938	1.000	5.000	4.588	2.652
割引	121	3.413	4.000	1.038	1.078	1.000	5.000	4.451	2.375
貯蓄感	121	3.438	4.000	1.048	1.098	1.000	5.000	4.486	2.390
節約	121	3.339	3.000	0.979	0.959	1.000	5.000	4.318	2.359
金額の妥当性	121	3.124	4.000	1.045	1.093	1.000	5.000	4.169	2.079
特別な報酬	121	3.298	4.000	1.022	1.044	1.000	5.000	4.319	2.276
特別感	121	3.438	3.000	1.064	1.132	1.000	5.000	4.502	2.374
誇り	121	3.182	3.000	1.000	1.000	1.000	5.000	4.182	2.182
ステータス	121	3.223	3.000	0.987	0.975	1.000	5.000	4.210	2.236
会員優遇	121	3.240	4.000	1.049	1.100	1.000	5.000	4.289	2.191
新着情報	121	3.331	4.000	1.060	1.123	1.000	5.000	4.390	2.271
有効期限	121	3.364	3.000	1.017	1.033	1.000	5.000	4.380	2.347
理解の容易さ	121	3.347	4.000	1.014	1.029	1.000	5.000	4.361	2.333
計算の容易さ	121	3.388	4.000	0.986	0.973	1.000	5.000	4.375	2.402
交換の容易さ	121	3.446	4.000	0.875	0.766	1.000	5.000	4.321	2.571

【Study2 確認的因子分析モデル適合度】

	推定
χ^2 乗値	98.888
df	48
p 値	.001
CFI	.967
RMSEA	.070

SRMR	.049
GFI	.912
AGFI	.856

【Study2 信頼性の検証結果】

	変数名	平均値	標準偏差	因子負荷量	α 係数	ω 係数	CR	AVE
PL*					.882	.883	.819	.710
	こだわり	3.165	1.090	.766				
	選好	3.264	1.055	.922				
	他者推奨	3.091	1.065	不採用				
	継続意向	3.157	1.111	不採用				
	利用意向	3.322	1.082	.848				
金銭的 価値					.865	.868	.747	.691
	お得感	3.620	0.968	.845				
	割引	3.413	1.038	不採用				
	貯蓄感	3.438	1.048	.819				
	節約	3.339	0.979	不採用				
	金額の妥当性	3.124	1.045	.821				
心理的 価値					.878	.878	.834	.714
	特別な報酬	3.298	1.022	不採用				
	特別感	3.438	1.064	.793				
	誇り	3.182	1.000	.868				
	ステータス	3.223	0.987	不採用				
	会員優遇	3.240	1.049	.864				
機能的 価値					.869	.900	.830	.713
	新着情報	3.331	1.060	不採用				
	有効期限	3.364	1.017	不採用				
	理解の容易さ	3.347	1.014	.887				
	計算の容易さ	3.388	0.986	.871				
	交換の容易さ	3.446	0.875	.836				

*PL…プログラムロイヤルティ

【Study2 重回帰分析結果】

変数名	プログラムロイヤルティ	95%下限	95%上限	VIF
金銭的価値	.531**	-0.293	0.769	3.858
心理的価値	.317**	0.090	0.543	3.485
機能的価値	-.078	-0.286	0.129	2.937
R ²	.563**			

【Study2 共分散構造分析のモデル適合度※不採用】

	推定	独立
χ^2 乗値	343.808	1126.947
df	51	66
p 値	.000	.000
CFI	.724	
RMSEA	.218	95%CI = [.192, .244]
SRMR	.415	
GFI	.712	
AGFI	.560	
AIC	397.808	
BIC	473.295	
CAIC	473.517	

【半構造化インタビュー コーディング結果】

初期段階

金銭的価値	1	単価安いけど、使っていると思ったよりもポイントが貯まっているから
	2	アプリ入れると、ポイントが貯まりやすそう
	3	通常の半分のマイルで旅行できるのが、お得に感じて
	4	クーポンがあるから
	5	リワードシステムを使いたかった
	6	貯めていれば、キャッシュバックを貰えるから
	7	ポイントでそのまま支払いに充てられるから
	8	かなり普段から利用しているから、いれたらお得だろう
	9	ポイント利用で、商品を無料と交換できると聞いた
	10	初回特典のクーポンを利用したかった
	11	その場のお得感が大きいから
	12	割引が欲しかった
	13	割引クーポンを貰えるから
	14	お得な情報（クーポン類）の情報に惹かれた
	15	チケット交換のお得感
	16	ほぼ毎日行くので、どうせならアプリを入れたほうがお得
	17	割引とかの特典に変えられることを知ったので
	18	週ごとに貰える割引が欲しかった
	19	使わないよりも圧倒的にお得だから
	20	どうせそのブランドを利用するなら、ポイントを貯めときたいな
	21	お得だから

心理的価値	22	最初から、コードの紹介などを参考にしていた
	23	ブロンズからシルバーに上がった際に、認められた感あった
	24	紙のスタンプカードの延長線上としてスタンプが貯まっていくのが嬉しい
	25	ステータスが高まっていく感じが嬉しい
	26	マイルがたまっていくのを見ると、誇らしい気持ちになる
機能的価値	27	手間を省きたくてアプリを入れた
	28	カードを持ち歩くのが面倒くさくて、アプリを入れた
	29	支払い方法も、アプリで管理できるのが便利
	30	一度会員登録をしたら、何回も身分証明をしなくて済むから
	31	アプリだから諸々便利
	32	スマホで履歴なども一括確認できるから
	33	簡単にポイントを貯めることができるから
	34	バーコードをかざすだけで、とにかく簡単だったから

1年以上継続利用

金銭的価値	1	ポイントが結構貯まる点が魅力
	2	毎週のクーポン配布に合わせて、店に来店する
	3	アプリを使えば使うほど、お得になる
	4	割引の種類が豊富
	5	頑張って貯めたら、無料で何かと交換できるのが大きい
	6	継続的にキャッシュバックを貰える点
	7	飛行機が無料で乗れるから
	8	還元率が良いし、お得だから
	9	不定期で、割引券が配信されるから
	10	これまで頑張ったポイントの継続を途切れさせたくない
	11	会員が上がると、無料でもらえるものが増える
	12	クーポンが配信されると、お店を訪問する動機が生まれる
	13	ポイントで商品と交換できるのが嬉しい
心理的価値	14	どうせ使うなら、上のランクになりたい
	15	会員限定の報酬が嬉しかった
	16	ステータスへの達成感を感じた
	17	累計ポイント数を見た時に、ここまでの頑張りを感じて誇らしくなる
	18	ステータスのゴールを認識した時に、達成したい目標となった
	19	達成した時の達成感が溢れた
	20	限定の報酬がご褒美となって、ポイント獲得を頑張る動機付けになっている
	21	スタンプを貯めていく糧が楽しい
	22	自身のブランド愛を再認識することがある
	23	貯まっていくのを見るのが楽しい
	24	会員しか買えない商品を買えるのが嬉しい
	25	ポイントは使わないが、貯めていくことが楽しい
	26	最上位ランクになると、特別な会員であると認められた感じして嬉しい
	27	報酬について知らない人より、その企業について詳しい感じがして誇らしくなる
	28	貯められている実感が増えてきて、誇らしくなる
	29	ランク帯そのものに愛着がわいた
	30	上のランクになると以前のランクの特典も含めて色々できるようになるのが嬉しい
	31	自分だけの特別な限定感があって、また特典を受けるために継続したくなる
	32	ステータスが上がると、自信のステータスとできることが増えることにワクワクする
機能的価値	33	支払いも同時に済ませることが出来る
	34	予約システムが便利で使っている
	35	情報提供が定期的にされるので、その度に利用したくなる
	36	モバイルオーダーが楽だし、簡単
	37	情報が多いのでわかりやすい
	38	使いやすい