# ポイントカードの購買行動への影響

中京大学 近藤ゼミ

# 目次

- ·研究背景
- ·先行研究紹介
- ·疑問·仮説
- ・アンケート
- ・まとめ
- ・参考文献

# 研究背景

・ポイントカードは今や当たり前となっているが、実際ポイントカードを導入して変わることや効果は何か

・多種多様なポイントカードが存在するなか、特に若者が意識して 貯めているポイントカードは何か知り、どのような条件であればポ イントカードを作り、活用させるのか

# 明らかにすること

- ・若者が意識して貯めているポイントカードはなにか
- ポイントカードを作るときの決め手
- ポイントを集めるときに気にすることは何か
- ・どんな状況だと購買行動に影響するか

# 先行研究紹介

消費者行動に対するポイントの影響(2013年)

https://www.jstage.jst.go.jp/article/ssi/2/2/2 KJ00009262681/ pdf/-char/ja

## ポイントカード導入での企業への影響

- ・消費者情報に基づいた精度の高いマーケティングができる
- ・高い消費者誘引効果を持つツールであり、企業間での送客ツールであ る
- ・顧客動向の把握と適合が、顧客ロイヤリティを高め、 競合他社との差別化を図ることができる

## ポイントカード導入での消費者への影響

・金銭的利得を追求する

損失回避性の影響

- ・貯めることに執着し、追求する購買行動をとる
- ・企業に対するロイヤリティを形成する
- ・ポイントを貯める喜びなどの心理的効果

利用可能性ヒューリスティック の影響

# 損失回避性とは

あるものを失う効用の方が、それを取得する効用より大きいと感じる心理的傾向であり、**プロスペクト理論**の価値関数がもたらす特徴の一つ

#### プロスペクト理論とは

伝統的経済学の期待効用理論の代替理論として考案され、効用関数に対応する 価値関数と確率荷重関数により構成されている

#### 賦存効果

損失回避性がもたらす影響の一つ

保有しているものを手放そうとせず、保有しているものに執着が生じる傾向

## 利用可能性ヒューリスティックとは

ある事象が出現する頻度や確立を判断する場合、具体性がある事象や親近感がある事象など容易にわかる事例の情報を思い浮かべて、それに基づいて判断すること

### ヒューリスティック

不確実な事柄に対して判断や意思決定をする場合、 問題を解決したりするとき、明確な手掛かりがない場合における便宜性、発見的な 方法

→経験などによって直感的に、ある程度近い答えを得ることができる思考法

#### 利用可能性

ある事象が起きる確率や頻度を考える際に、 最近の事例やかつての顕著な事例を思い出し評価すること 物理的利用可能性・・・新聞・インターネットなど物理的に入手可能で アクセスしやすい情報の利用可能性 認知的利用可能性・・・記憶や経験のなかで印象として残り、 明確に意識のある情報の利用可能性

消費者は**認知的利用可能性**に基づき、容易にポイントの利益を思い浮かべて、価格割引購買行動に比べて高い購買度でポイントを貯めて使用する購買行動に至っている

つまり

消費者は自分の見聞きしたことや口コミ、衝撃的な出来事など、

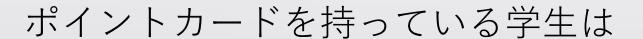
思い出しやすい情報から確立や程度を判断しているため、

その場で割引されるよりも、ポイントを貯めている方がお得である と

評価している

# 疑問·仮説

ポイントカードは購買行動にどのような影響を与えるのか?



ポイントを貯めることにあまり執着していない

# アンケートの実施方法と結果

今回の研究では、アンケートをグーグルフォームにて作成

先行研究に基づいて、大学生に8問の質問を出題した。

回答者数:93名

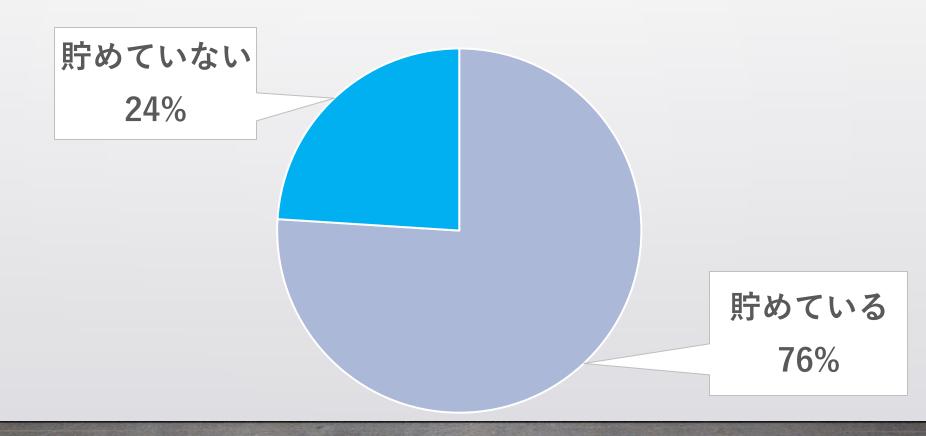
## 設問

- Q1.あなたは現在ためているポイントカードはありますか?
- Q2.はいと答えた方で具体的に集めているポイントカードを教えてください
- Q3.なぜポイントカードを貯めていますか?
- Q4.下記の店舗のうちどちらを選びますか A.家から最寄りではあるがポイントカード制度がない店舗 B.Aより少し離れたポイントカード制度がある店舗

- Q5.Q4でBを選んだ人はどれくらいの距離までならBを選びますか?
- Q6.ポイント5倍デーなどを意識しますか?
- Q7.5%引きなどを意識しますか?
- Q8.ポイントカードを選ぶときの優先順位
  - ①有効期間(一年間有効)
  - ②交換単位(交換できるまで100ポイント)
  - ③還元率(100円につき1ポイント)
  - ④金額換算(1ポイントにつき1円)

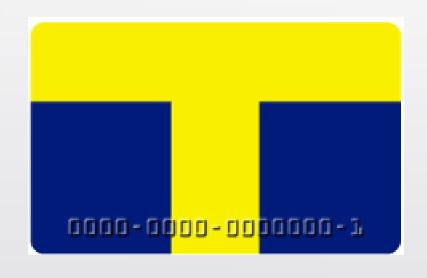
# 若者が集めるポイントカード

Q.あなたは現在ためているポイントカードはありますか ※携帯アプリも含む



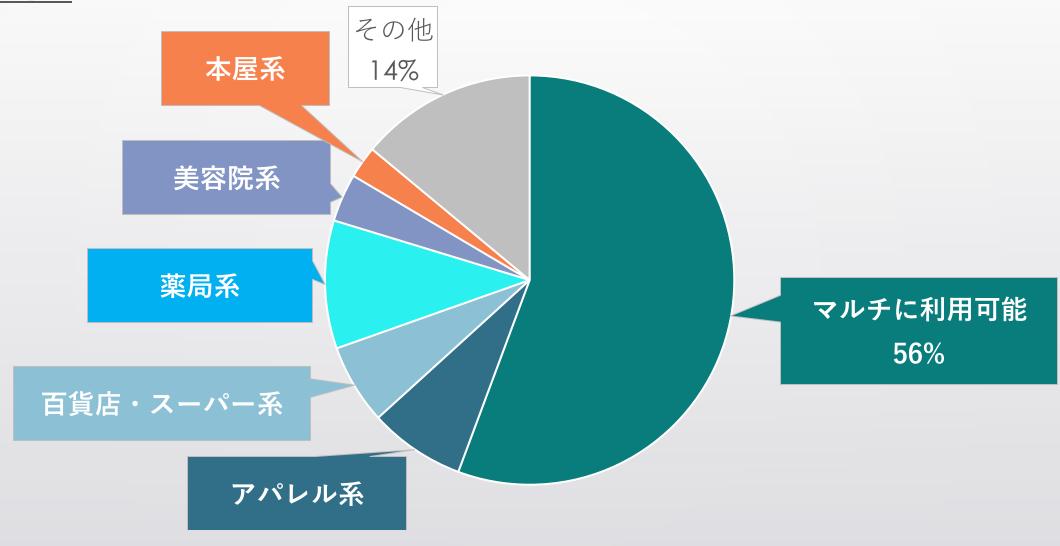
## Q.具体的に集めているポイントカードを教えてください

WAONカード、T-POINTカード、d - POINTカード、楽天カード etc...

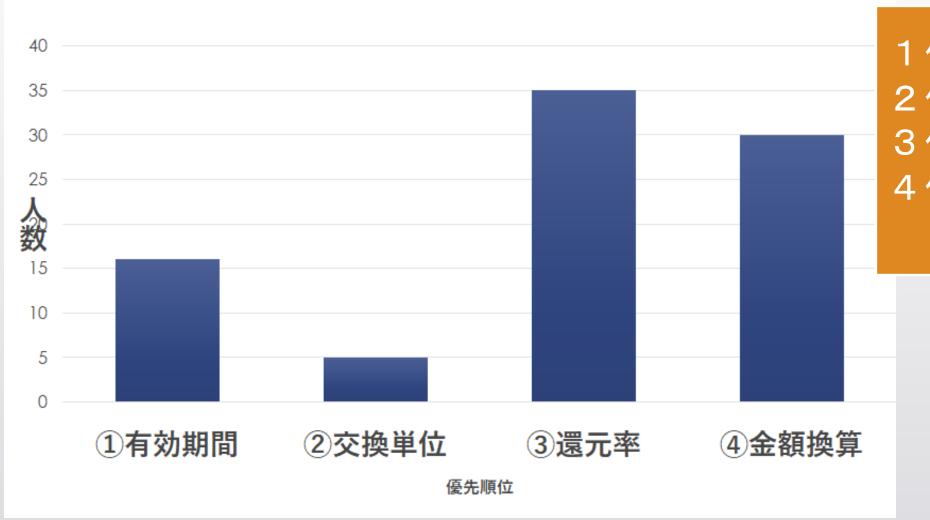




## 内訳



# ポイントカードを作るときの決め手

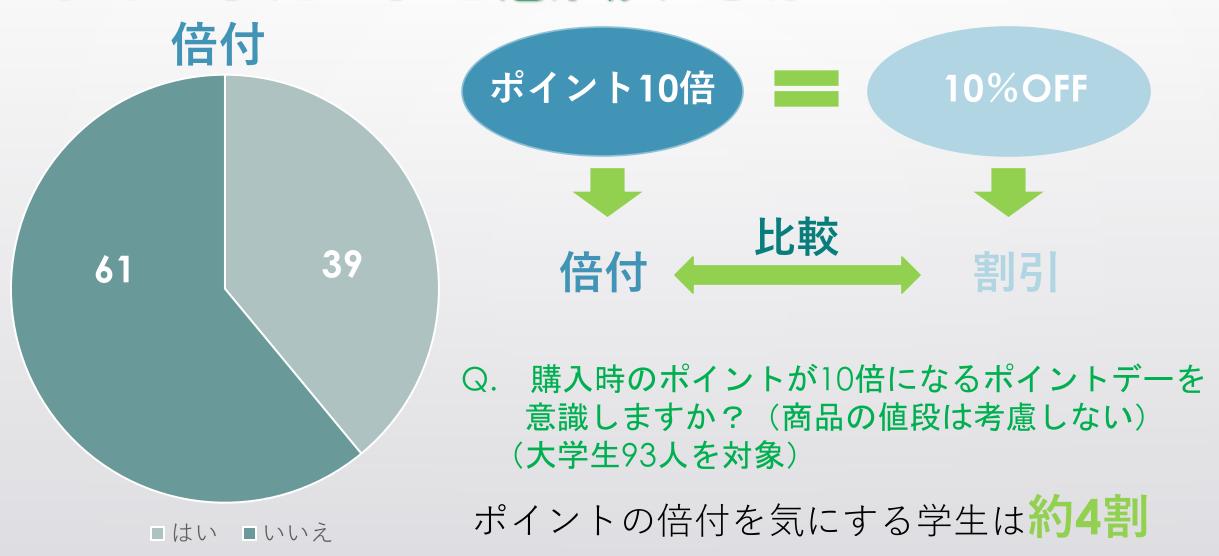


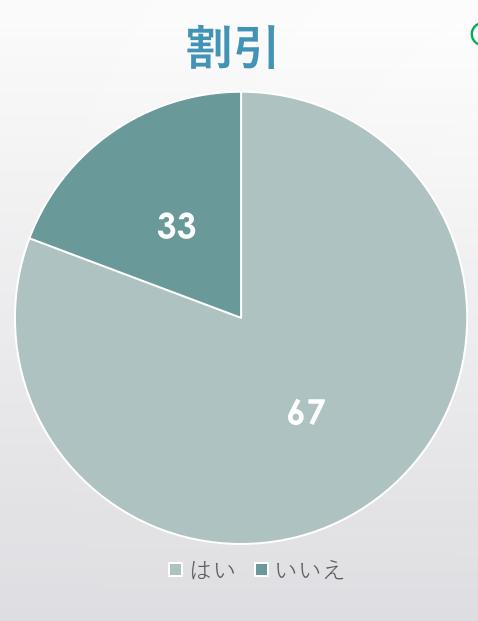
1位 還元率2位 金額換算3位 有効期間4位 交換单位

	先行研究	アンケート
1位	有効期間(1年有効)	還元率
2位	金額換算(1ポイントにつ き1円)	金額換算
3位	還元率(100円につき1ポッ イント)	有効期間
4 位	交換単位(交換できるまで 100ポイント)	交換単位

有効期間と還元率の順番が違い、実際は還元率を気にしている傾向がある。

# ポイントカードを意識するか





Q. 購入時の金額が10%引きになる割引デーを 意識しますか? (商品の値段は考慮しない) (大学生93人を対象)

金額の割引を気にする学生は約7割

## アンケートから明らかになったこと

・**倍付**よりも**割引**を意識し、**倍付**に比べ**割引**を 行うことで購買意欲が上昇する学生が多数である

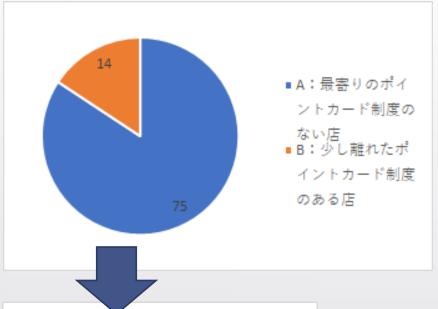
学生以外も対象内に入れた先行研究では**倍付**の方が 購買意欲が上昇する人が多数であった

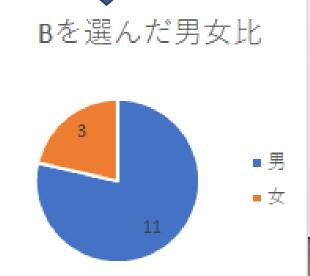


学生は**倍付**で得られる不確実性のある将来の利益よりも 割引で目の前にあるその場の利益を優先するのでは

学生はポイントカードに執着しておらず、ポイントカードによる購買意欲の変化は期待できない?

# 購買行動への影響





Q下記の店舗のうちどちらを選びますか? A.家から最寄りではあるがポイントカード制度がない店舗 B.上記より少し離れたポイントカード制度がある店舗

- ・約6人に人に1人が遠くてもポイントカード制度のある店を選ぶ。
- ・Bを選ぶ人の男女比=4:1で 男性は約22%,女性は約8%がBを選ぶ。



- ・若い世代(大学生)はあまりポイントカード制度に購買行動が影響されない。
- ・男性のほうがポイントカード制度の影響を受けた購買行動をとる。

何kmまでならBを選択するのか

1分当たり

・1kmまで

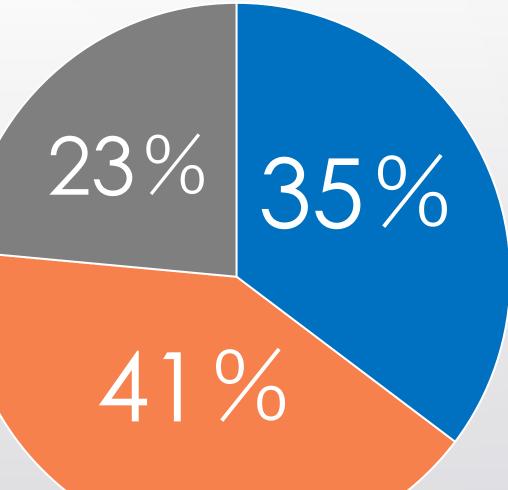
徒歩 80m

・2kmまで

自転車 200m

自動車 600m

それ以上



# まとめ

ポイントカードを持っている学生はポイントを貯めることにあまり執着していない



ポイントを活用している人はいるけど、執着まではしていない 人が多かった

→損失回避性の動きは見られな かった ポイントを活用している人の中 でポイントの失効よりもポイン トがどれだけ付与されるかの方 が注意している

→利用可能性ヒューリスティックの動きが見られた

# 参考文献

消費者行動に対するポイントの影響(2013年)

https://www.jstage.jst.go.jp/article/ssi/2/2/2\_KJ00009262681/\_pdf/-char/ja

「ヒューリスティック」とは?

https://www.insource.co.jp/keywords/heuristic.html

Tポイントカード

https://tsite.jp/r/guide/web/index3.html

楽天ポイントカード

https://pointcard.rakuten.co.jp/

# ご清聴ありがとうございました