

Title	流通会社のストア・ロイヤルティを高める研究： セールス・プロモーション手段、支払環境、支払手段の立場から
Sub Title	
Author	王, 瑞舒(Wang, Ruishu) 井上, 哲浩(Inoue, Akihiro)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2021
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2021年度経営学 第3823号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002021-3823">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002021-3823</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

学位論文（2021年度）

論文題名

<p>流通会社のストア・ロイヤルティを高める研究 —セールス・プロモーション手段、支払環境、支払手段の立場から—</p>
--

指導教員	井上 哲浩 教授
副指導教員	坂下 玄哲 教授
副指導教員	齋藤 卓爾 准教授
副指導教員	

氏 名	王 瑞舒
-----	------

## 論文要旨

所属ゼミ	井上 研究会	氏名	王 瑞舒
<p>(論文題名)</p> <p style="text-align: center;">流通会社のストア・ロイヤルティを高める研究 —セールス・プロモーション手段、支払環境、支払手段の立場から—</p>			
<p>(内容の要旨)</p> <p>小売業界において最も重要な経営課題は収益性の向上である。収益性を向上するためには、セールス・プロモーションなどの工夫以外に、ストア・ロイヤルティを高めることも非常に大事である。しかしながら、会社においてはしばしば部門ごとに目標に没頭し、会社全体にとって最適化されているかどうかという課題も残される。特に、ストア・ロイヤルティは個別の部門で形成されにくいものであり、何を連携すべきか、連携にあたっての理由について明らかにする必要である。</p> <p>そこで、本研究は先行研究に基づいて、現金・電子マネー・QRコード決済(ポイント払いも含む)という支払手段を中心に、現金値引・ポイント値引(付与)・実施なしとプロモーション手段と有人レジ・セルフレジという支払環境という3つの要素は、ストア・ロイヤルティに与える影響について検証し、小売店舗の戦略の是正を試みる。</p> <p>本研究では、はじめに貨幣、セールス・プロモーション、支払環境など先行研究を全体的にレビューした。次に、リサーチデザインを練り、調査ターゲット層の理由を数字に基づいて論述し、調査対象に30代～40代女性を選定した。コンジョイント分析手法に従い、直交計画を作成し、20枚コンジョイント・カードを確定した。今までレビューした先行研究から尺度を厳選し、支払への痛み、支払のあからさまさ、ストア・ロイヤルティという3方面で計8つの質問を採用した。</p> <p>本研究は調査会社へWEB調査を依頼し、スクリーニング調査と本調査を実施し、調査条件に合った185回答を回収できた。初期データ整理後には、オブザベーションが計3,700となる。尺度項目を厳選したため、信頼性分析のみで行われた結果、支払痛み尺度を削除すべきである一方、あからさまさについてはそのままとなる。データ分析について、集計レベルのコンジョイント分析を実施したが、より有意な変数を識別するため、ステップワイズ法によるコンジョイント分析を採用し、各項目を考察した。</p> <p>結論としては、現金値引の方が、反復購買・店舗ロイヤルティ・店舗推奨に好ましいことが明らかになった。また、現金支払より電子マネー支払の方が反復購買・店舗ロイヤルティに好ましい。それは電子マネー支払が、支払への痛みが低く、支払のあからさまさでないからであるという大きな結論となる。</p> <p>リサーチ・クエスチョンであるストア・ロイヤルティはセールス・プロモーション手段、支払環境、支払手段の組み合わせによって影響されることが導かれた。具体的には、ストア・ロイヤルティは現金値引、電子マネー、有人レジの組み合わせによって影響される。</p> <p>本研究の最後に、パラメータに基づき財務シミュレーションの試算を行った。結論を大きく3つである。まず、現金支払はさせてはいけない。つぎ、電子マネー手数料3.25%以下の条件を採用すべきである。最後、電子マネーで支払させたほうが利益額が大きい。</p> <p>本研究の実務的な意義は、検証された関係性を実務者へ参考として提供することが期待される。学術的な意義は、プロモーション手段、支払環境、支払方法を同時に比較する研究が初であった点が挙げられる。</p> <p>展望として、今後、価格弾力性を算出するなどの試みによって、小売店舗政策に活用できるものである。対象項目の変更や増減によって角度が異なる研究にも応用できることが期待される。</p>			

# 目次

第1章	はじめに	5
第2章	貨幣について	7
2.1	経済学的アプローチ	7
2.2	認知心理学や他分野的のアプローチ	10
第3章	セールス・プロモーションについて過去の研究	14
3.1	セールス・プロモーションについて	14
3.2	現金値引きとポイント付与の比較研究について	16
第4章	支払環境について	18
4.1	端末作業	18
4.1.1	有人レジ、セルフレジ	18
4.1.2	電子マネー	19
4.1.3	QRコード決済	21
4.2	参照価格	22
4.3	支払いへの痛み	23
4.4	支払のあからさまさ	25
4.5	ストア・ロイヤルティ	25
第5章	リサーチデザイン	27
5.1	リサーチ・クエスチョン	27
5.2	コンジョイント・カード	30
5.3	調査票	32
5.4	測定尺度	34
第6章	調査分析および分析結果	36
6.1	記述統計量	36
6.2	尺度の信頼性の検討	38
6.3	コンジョイント分析	40

6.4	ステップワイズ法による分析結果.....	41
第7章	まとめ.....	45
7.1	分析まとめ .....	45
7.2	戦略的提案 .....	46
第8章	終わりに.....	50
8.1	本研究の意義.....	50
8.2	残された課題と展望.....	51
	参考文献.....	52
	付録.....	55

## 第1章 はじめに

昨今、ポイントカード戦国時代といっても過言ではない。従来のクレジットカードやデビットカードに加え、交通系 IC 型カード型 (Suica、PASMO)、流通系 IC カード型 (WAON、nanaco、楽天 Edy)、QR コード決済型 (PayPay、楽天ペイ、d 払い、au PAY) などある。日本国内ポイントカードの種類が多様であることがわかった。各企業は消費者を自社のカードを利用するためには創意工夫している。筆者が勤めている流通会社のマーケティング部もそうである。ポイントカードを通して、顧客の囲い込みとカスタマーリレーションシップマネジメントに努めている。具体的にはポイントカードで蓄積したデータを基づき、集客効果があるセールス・プロモーションの考案、例えば、N 倍デーや単品の商品にボーナス・ポイント付与、定期的に地域団体へ寄付などに取り組んでいる。私が所属する部署の目標は客数増である一方、会社全体の狙いは各機能部署のミッションをきっちり果たし、かつ各店舗のうまく運用した上で、最終的に全店舗・全社の売上と利益の増加しようとしている。

しかしながら、日本では少子高齢化が深刻化する一方、コロナ禍で経済への影響も拡大を続けている中、個人消費が回復する時期はさらに遅れるであろう。流通業界は利益率を確保する事で精一杯である。この難局を乗り越えるためには、各部署は知恵を絞って売上と利益に貢献しようとしている。マーケティング部はチラシ広告、ポイント政策などを研鑽し、商品部は最高の商品を提供ために努力し、ストアオペレーション部はキャッシュレスに伴い効率の良い精算をするために懸命に工夫している。

清水 (2004) は、一般に、消費者の小売店舗での購買のやり方には 2 つの方法があると指摘する。1 つは小売店の行うプロモーションにより誘発される変動的な購買であり、もう 1 つは消費者が普段から慣習的に行っている購買である。前者はチラシ広告や非計画購買が関連し、後者はストア・ロイヤルティが関連する分野である。小売業にとってプロモーションは操作可能な要因であるため、変動的な購買はある程度小売業のほうで影響を与えることができる。それに対して慣習的な購買は、企業で制御することが難しい要因である。これを式で示すと、

小売店の売上 = 消費者の変動的購買 + 消費者の慣習的購買

消費者の変動的購買 ← 小売店のプロモーション活動

→ 小売店にとって操作可能な要因

消費者の慣習的購買 → ストア・ロイヤルティ形成要因

→ 小売店にとって操作不可能な要因

となる (清水 2004, page101)。

流通会社の立場で解釈すると、売上を向上させるには、プロモーションのみならず、ストア・ロイヤルティを高めるも必要である。

ゆえに、この目的を達成するために、既存の店舗環境の各要素のどこが効果を持つのか、どこが改善されるべきなのかを明らかにする必要がある。また、現在流通会社の部署毎で行っている施策は、ストア・ロイヤルティを向上にとって集大成になれるかと疑問視にする。

本研究は経済学をはじめ、認知心理学や消費者行動論などという学術的な立場から、プロモーション手段、支払環境、支払手段という商品以外の重要な要素として、ストア・ロイヤルティとの関係を明らかにしていく。

## 第2章 貨幣について

### 2.1 経済学的アプローチ

貨幣とは何か。“貨幣が貨幣であるのは、それが貨幣であるからなのである。すなわち、貨幣が貨幣としての役割をはたすためには、それにたいする社会的な労働の投入や主観的な欲望のひろがりといった実体的な根拠はなにも必要とはしていない（そして、それを貨幣として指定する申し合わせや勅令や契約や立法といった外部的な権威も必要とはしていない。）貨幣という存在は、貨幣形態  $Z$  のなかで貨幣の位置を占めつつけていることとさえできれば、それ自体が実体的な価値をもつ商品である必要はいっさいない。まして、それは金という特殊な商品である必要もない。均質的であり、分割可能であり、耐久적でありさえすれば、どのようなモノ、いやどんなものでも貨幣になりうるのである。貨幣単位を刻印された銅や鉄や鉛やアルミニウムといった安っぽい金属のかけらでも、貨幣単位を印刷されたなんの役にもたたない一枚の紙切れでも、さらにはコンピューターの記憶装置に電磁気的に書きこまれた貨幣単位の情報コードでも、貨幣として社会的に認められてさえすれば貨幣としての機能を果たすことになる。それが、いわゆる鑄貨であり、紙幣であり、エレクトロニック・マネーにほかならない。いや、貨幣という存在はその商品としての価値が希薄になればなるほど貨幣としての純粋性を増やしていく。（岩井 1998, page70）” とする指摘が存在する。

また、貨幣について、岩井はこのように強調している。“貨幣が貨幣であるのは、それがモノとして充実した価値をもつ商品であるからでなく、たんにあの貨幣形態  $Z$  の無限の「循環論法」のなかで貨幣の位置を占めているからである。じっさい、われわれが日々市場でつかっている貨幣は、燦然と光りかがやく金観でもなれば、衣食住にあらゆるつかい道をもつ家畜でもない。それは、安っぽい金属のかけらや薄よごれた紙の切れはしや一瞬のうちに消えてしまら電磁気的なパルスといった、それ自体ではなんの商品性ももっていないモノでしかない。だが、それにもかかわらず、これらのものの数にもはまらないモノが鑄貨として紙幣としてエレクトロニック・マネーとして流通することによって、モノとしての価値をはるかに越える貨幣としての価値をもつことになるのである”（岩井 1998, page117）。

また、岩井（1998）によると、貨幣はおおむね「流動性」、「商品交換可能性」、「信用」と3つの性質も持つという。



## 【流動性】

岩井は、貨幣には流動性選好があうと述べる。貨幣とは、一般的な交換の媒介であるだけでなく、価値の保蔵手段としての役割もはたしている。もちろん、どのような商品も、なんらかの耐久性があるかぎり、価値の保蔵手段となることができる。だが、貨幣以外の商品のばあい、偶然に欲望が二重に一致している人間を見いだせないかぎり、そのなかに蓄えられている価値は死蔵されたままになってしまう。ひとびとは、いつとは知れない将来にどれとは決めていない商品を買うために、しばらく貨幣を保有していようとおもうようになるのである。また、たとえあらかじめ子定された時点であらかじめ決めておいた商品を買うとしても、その時点において債券や株式の価格が大幅に下落してしまうおそれがあれば、元本だけは確実に保証してくれる貨幣を保有しておこうとおもうようになるのである。いや、もし将来における債券や株式の値下がりをはかのひとより強く確信しているならば、現在はなるべく多くの貨幣を保有しておいて、その値下がり時に(さらに遠い将来の値上がりを見こんで)債券や株式を大置に買いあさっておこうなどと考えるようになるかもしれない。いずれのばあいも、貨幣がもつ大きな流動性ゆえに、ひとびとは資産の一部を貨幣のかたちで保有しておくようになるのである(岩井 1998, page169)。

## 【商品交換可能性】

貨幣は「商品交換可能性」について、“ほかのすべての商品が貨幣に直接的な交換可能性をあたえているから、貨幣はほかのすべての商品に直接的な交換可能性をあたえ、貨幣がほかのすべての商品に直接的な交換可能性をあたえているから、ほかのすべての商品は貨幣に直接的な交換可能性をあたえ…ているのである。すなわち、ほかのすべての商品が貨幣に直接的な交換可能性をあたえていることと、貨幣がほかのすべての商品に直接的な交換可能性をあたえていることとは、おたがいがおたがいの根拠となっているまさに宙づくり的な関係になっている。”(岩井 1998, page62)

## 【信用】

岩井は、結局、一万円の貨幣と一万円の商品との交換という価値の次元における公明正大な等値交換の下には、無価値のモノと価値あるモノとの交換というまさに一方的な不等価交換がモノの次元で存在している。無と有との交換—だが、それにもかかわらず、一番目のほかの人間がこの一万円札を商品と交換にひきうけることになるのは、それをモノと

して使うのではなく、それをそっくりそのまま二番目のほかの人間に手わたそうと思っ  
ているからなのである。モノの次元の不等価交換を、価値の次元の等価交換の装いのもとで、  
そっくりそのまま未来にむけて先送りしてしまおうと思っているからである。そして、こ  
のようなことが可能なのは、もちろん、その二番目の人間自身も、だれかほかの人間がそ  
の一枚の紙切れを一万円の価値をもつさらにべつの商品と交換にひきうけてくれること  
を期待しているからである。ここでも一万円札は、モノとして使われることなく、三番目  
のほかの人間へとそっくりそのまま手わたされることになる。無価値なモノと価値あるモ  
ノとの交換というモノの次元での不等価交換が、一万円の価値と一万円の価値との交換と  
いう価値の次元での等価交換の装いのもとに、そっくりそのまま未来へと先送りされるこ  
とになると述べている。(岩井 1998, page194)

貨幣の本質について、安富 (2008)によれば、貨幣とは選択権である。貨幣にしがみつ  
き、それをできる限り蓄積する、という行動様式も、まったく同じ作動機構を持つ。貨幣  
の利点は、それがいつでも欲しいものと交換できる、というところにある。つまり貨幣は  
「選択権の束」なのである。私が行なった簡単な推計では、各国の輸出品目の多様性を表  
現する指数(商品エントロピー)が、それぞれの国の通貨価値(購買力平価の逆数)とほぼ相  
関していることが見てとれる。これは、買える商品の種類が多い通貨ほど、その価値が高  
いということだ。これらのことから、安富は、貨幣の本質は「選択権の束」と考え  
たと主張する(安富 2008, page196)。

また、安富 (2008)は貨幣の形成について創発ではないと述べる。“人々が貨幣を熱望  
するのは、貨幣が貨幣だからである。人々が「皆の受けとるものなら受けとる」という単  
純な段略を採用しているなら、何らかの理由によってある程度以上の「人気」を博した商  
品は、それが「人気」がある、という理由によって需要されるようになり、そうして需要  
されることによって人々はその商品に「人気」がある、とみなすようになる。つまり、貨  
幣とは、人々の「需要」という行為が、相互促進的機能を持っていることから、自己組織  
的に形成される動的な構造である。単純な行動をするエージェントを組み込んだシミュレ  
ーション実験によって、交換の媒体たる貨幣が出現しうる、ということは、それが人々の  
行為の作り出す協回現象の一種にすぎないことを示す。それゆえ、一般的な交換の媒体と  
しての貨幣の生成は、創発ではない”(安富 2008, page197)。

貨幣の形態はさまざまがある。日常にお札や硬貨以外、クレジットカード、デビット  
カード、電子マネー、手形、小切手やポイントも貨幣である。日本銀行ホームページ  
(<https://www.boj.or.jp/announcements/education/oshiete/kess/i02.htm/>)によれば、  
決済に使われる手段(決済手段)は、お金である。お金とは、「誰もがそれが手に入るな  
ら交換に応じてよいと思うもの」とあると言える。銀行券(お札)や貨幣(硬貨)がお

金として用いられているほか、個人や企業が金融機関に保有している要求払預金（当座預金や普通預金）や、金融機関が日本銀行に保有している当座預金（日本銀行当座預金）も、広い意味でのお金として使われている。①銀行券と貨幣を総称して「現金通貨」という。現金通貨は、中央銀行や政府が発行しているため信用度が高く、決済手段として広く利用されている。②個人や企業が金融機関に保有している要求払預金（当座預金や普通預金）も、決済手段として広く利用されている。例えば、給料を口座振込で受け取ったり、毎月の電気料金の支払やクレジットカードを使って買い物をした代金の支払いを預金口座からの引落しで済ませたりするといったことが、日常生活の中で頻繁に行われている。③日本銀行当座預金は、日本銀行が提供する安全性の高い決済手段として、金融機関などの間の決済、金融機関と各種の決済システムとの間の決済や、日本銀行が金融機関と行っている取引の決済などに用いられている。

通貨や貨幣の素材は時代とともに大きく変化を遂げてきた。古代中国では貝を通貨として利用していたが、金属の鑄造技術の発達とともに、金や銀、銅などで貨幣が作られるようになり、やがて製紙と印刷技術の発展で紙幣が製造され流通するようになった。現在ではプラスチックも使われている。このような歴史を踏まえれば、今般のデジタル技術の発展により、通貨がデジタル化（電子化）されていくことは歴史の必然のようにも思われる（木内 2018, page2）。

## 2.2 認知心理学や他分野的のアプローチ

経済学以外に、認知心理学や他分野などで貨幣について様々な先行研究がある。「価格の知覚・判断」、「期間内有効性」、「利用への遅延」、「時間的分離」、「メンタル・アカウントING」、「貨幣錯覚」、「外部性」などの性質があげられる。

### 【価格の知覚・判断】

秋山（2009）は支払い行為の差異にも関連する価格情報を媒介する通貨形態が、価格の知覚・判断に及ぼす影響も概説する。少額から高額に至るあらゆる支払いにおいて、現金を用いずに支払いが完了する社会が到来している。特に、少額決済、すなわち、硬貨による支払いが各種カードや携帯電話をかざすだけで支払いが完了する電子マネーに切り替わりつつある。この電子マネーによる支払いと現金による支払いには、ポイント制度を無視すれば、価格情報にはまったく差異はない。しかし、この同一の価格の支払いに伴う価格知覚・判断は同一ではない（秋山 2009, page445）。

支払いに伴う行為に着目すると、電子マネーは電子的に決済が可能な IC チップを埋め込んだカード、あるいは携帯電話を決済用の端末にかざすことで、「支払い」が完了する。現金では、紙幣や硬貨を目で確認し、手で数えるといった行為が必要となる。こうした支払いに伴う行為の差異は、支払い額を何度も確認し心の中で繰り返し唱える。すなわち、リハーサルといわれる心的操作の有無や、支払いに関する記憶の精緻化を生み出し、支払い額への記憶の強弱を生み出すと指摘している(秋山 2009, page445)。

### 【期限内有効性】

秋山 (2010)によれば、クーポンやポイントを顧客に提供することで価格割引を実施することは、現金すなわち貨幣の代用を消費者に対して供与することに他ならない。クーポンやポイントは発行・供与した店舗あるいは提携店舗のみでしか、貨幣の代用として利用できないだけでなく、利用できる商品やサービスが限定されている場合もある。また、貨幣の代用として利用できる期間も予め供与側より定められている場合も多く、貨幣のように将来にわたり財の交換に利用できるものではないという。

言い換えれば、残高で付与されたポイントは一定期間がすぎると無効になる。

### 【利用への遅延】

秋山 (2010)はポイント・クーポンの特徴として、これらが供与される支払場面では貨幣の代用にはならず、次回来店時にはじめて利用可能になることもあげられる。これを現金割引においては割り引かれた金額を当該の支払場面で即座に利用できることと比べると、供与されたクーポンやポイントによる利得を消費するまでの時間的遅延が生じてしまう。利得の時間的遅延は、それだけで価値割引を引き起こしうるものであり、ポイント・クーポンの価値判断を減ずる要因の一つとなるであろうと指摘する。

### 【時間的分離】

Tokunaga (1993)によれば、クレジットカードは支払いを延期したり分散したりできる便利な支払いモードであり、したがって、消費者はクレジットカードと現金による購入の扱い方が異なると主張する。また、現金よりもクレジットカードで支払うほうが支出多いという現象は、クレジットカードによる支払いの場合、購入決定と実際の支払いが一時的に離れていることに起因している (Prelec and Loewenstein 1998)。

ようするに、決済タイミングと実際の支払いが同じタイミングではない状況である。

### 【メンタル・アカウンティング】

Thaler (2008)は貨幣の使用についてメンタル・アカウンティングに関係があると提唱した。例えば、L夫妻とH夫妻は北西部で釣り旅行に行き、鮭を捕まえた。彼らは魚を詰めて航空会社に送ったが、魚は輸送中に失われた。彼らは航空会社から300ドルを受け取った。カップルはお金を取り、夕食に出かけ、225ドルを費やし、彼らはこれまでレストランでそれほど多くを費やしたことがない。お金にはラベルが貼られていないのに、それでも、300ドルが「意外の利得」と「フード」の両方のアカウントに入れられたため、カップルは同じように行動した。カップルが年間150ドルの昇給を受けていたとしても、贅沢な夕食は発生しなかったであろうという。

また、Stourm *et al.* (2015)も貨幣の取引について、このように述べる。“顧客は、線形ロイヤルティプログラム（備蓄に明示的に報酬を与えないプログラム）に対して、いくつかの経済的インセンティブ（例、お金の時間的価値）にもかかわらず、ポイントを備蓄することがよくある。これらの動機は、経済的（放棄されたポイントの価値）、認知的（非金銭的取引コスト）、および心理的（顧客は現金とは異なるポイントを評価する）である。著者は、顧客が別々のメンタルアカウントで現金とポイント取引を予約できるようにすることで、心理的な動機を捉えている”。

### 【貨幣錯覚】

Shafir, Diamond, and Tversky (1997)によれば、貨幣錯覚(money illusion)と呼ばれる(Fisher 1928)、貨幣としての実際の流通価値ではなく、価格表記上での見かけの数字の大きさの大小により高い—安いなどの価値知覚が左右される現象が生じる可能性もあるという。

また、Raghubir and Srivastava (2008)によれば、一般的に過剰支出または過少支出ではなく、見慣れない外貨での製品の個人の評価が、為替レートの調整が不十分な場合、その名目価値（額面）に偏っていることを示す。外貨は、自国通貨の同等の単位の倍数であり（たとえば、4 マレーシアリングット=1米ドル）、それが小数である場合（たとえば、4 バーレーンディナール=1米ドル）に過剰支出する。4つの研究は、異なる通貨間での額面効果の頑健性を示している。為替レートのフレーム、2か国のサンプル、および2つの研究によると、時間的プレッシャーや経験などの能力関連の要因が額面効果を緩和するこ

とが示されている。

## 【外部性】

いくつかの研究は、消費者が他の要因を制御した後、現金や小切手で支払う場合よりもクレジットカードで支払う場合の方が多くを費やす傾向があることを示している。端末数が多いほど、消費者の消費額に刺激を与える可能性もある。

具体的には、Hirschman (1979)によれば、小売業者による複数のクレジットカードの受け入れと相まって、個人の購入の増加を刺激する可能性がある。クレジットカード決済システムが持つひとつの属性は、予想される将来の収入に基づいて現在の購入を行うことができることである。ほとんどの人がより高い収入を期待しているため、これは、個人によるクレジットカードの購入が、ドルの量と単位の量の両方で、現金の購入とその他の条件を超える可能性があることを示唆している。

また、Feinberg (1986)は、支出に関連する刺激が支出反応を誘発する可能性があるという仮説を検証した。クレジットカードの刺激は、クレジットカードの手がかりの存在下で支出の確率、速度、または規模が強化されるように支出したという。

Prelec and Simester (2001)によれば、潜在的に価値の高い本物の取引を含む研究では、顧客が現金ではなくクレジットカードを使用するように指示された場合、支払い意思が高まる可能性があることを示している。影響は大きく(最大 100%)、流動性の制約のみが原因で発生する可能性は低いと思われるという。

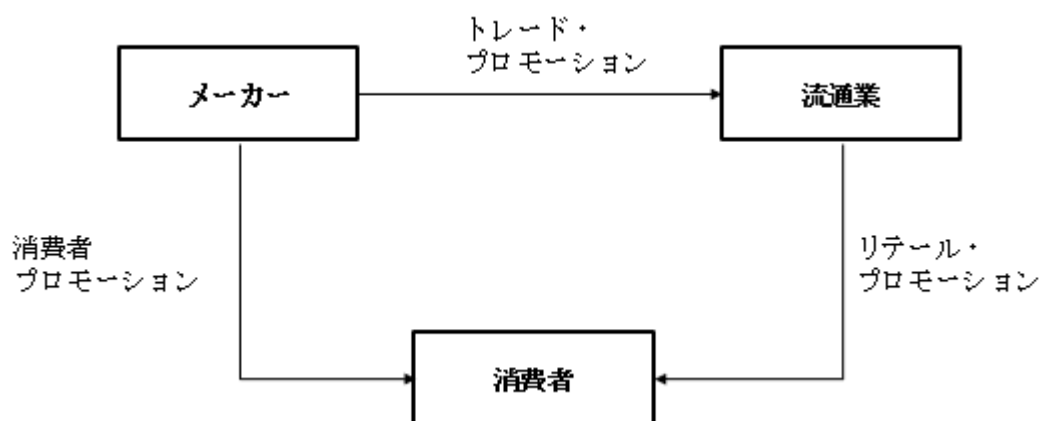
### 第3章 セールス・プロモーションについて過去の研究

#### 3.1 セールス・プロモーションについて

渡辺、守口 (1998)によれば、「シールを集めて〇〇をもらおう」「お買い上げの方にもれなく〇〇をプレゼント」「いまならポイントを2倍サービス」「2つまとめて買うとさらにもう1つ」といった様々な呼びかけ……。手段や方法は様々ですが、このような情報やサービスのことを、一般に「セールス・プロモーション」あるいは「販売促進」と呼んでいるという。

セールス・プロモーションのタイプを図表 3-1 のように3つに分類する。タイプ別の効果的手段を図表 3-2 のように提示されている。さらに、最近セールス・プロモーションが革新を行っている。例えば、ソーシャルメディアの利用、クーポンの新しい手法、ポイントを活用したセールス・プロモーションがあげられる(渡辺、守口 1998)。

図表 3-1 セールス・プロモーションのタイプ



(出所 渡辺、守口 (1998), page103。)

図表 3-2 タイプ別にみたセールス・プロモーション手段

消費者 プロモーション	トレード・プロモーション	リテール・プロモーション
サンプルング モニタリング クーポニング スイープ・ステーキス プレミアム 増量パック バンドル キャッシュ・バック コンテスト	アローワンス コンテスト 特別出荷 販売助成	値引き 特別陳列 チラシ広告 デモンストレーション販売 クーポニング バンドル

(出所 渡辺、守口 (1998), page112。)

本研究は現金値引、ポイント付与というそれぞれのセールス・プロモーションとセールス・プロモーションなしとの3つ状況を設定する。

現金値引とは通常の販売価格からいくらかの金額を差し引いて販売することである。最も一般的かつ即効性の高いセールス・プロモーション手段といえるであろう。値引きは商品そのものの販売促進という目的で行われる他、単品での利益を度外視して、客寄せのために行われる場合もある。(渡辺、守口 1998, page111)。

ポイント付与とは特定の商品を値引きする代わりに商品ポイントを提供するリテール・プロモーションである(渡辺、守口 1998, page124)。

ポイント付与について詳しく説明する。

渡辺、守口 (1998)は、セールス・プロモーションの目的の1つに、顧客維持と継続購買の誘発がある。この目的のための伝統的な手法として、スタンプカードがある。同じ目的を達成するための、より洗練された仕組みがフリクエンシー・プログラムである。このプログラムの先駆けが、アメリカン航空が1981年に導入したAアドバンテージである。アメリカでは1970年代後半に航空自由化政策が実施され、航空会社は新たな競争環境に対応する必要に迫られた。アメリカン航空はこのような状況の中で、顧客ロイヤルティ向上策として、マイレージ・サービスを中心としたAアドバンテージを始めたのである。その後、航空会社で広げ、フリクエント・フライヤー・プログラム(FFP)と呼ばれるようになった。FFPはその後、航空業界以外の様々な業界で導入が進んだ。小売業では、フリクエント・ショッパー・プログラム(FSP)と呼ばれた。FSPでは、POSシステムとIDカードを利用して会員顧客の構成状況を把握する。会員顧客は、ポイントなどの特典を受け取るために、当該小売業の店舗で買い物をするたびにレジで会員カードを提示する。レジ係員は、顧客が買った商品のバーコードを読み取るとともに、提示されたカード会員番号も読み取る。これによって、その顧客が買った商品、価格、日時などの情報と、顧客の会員番号とが結び付けられることになる。この結果、小売業者は会員顧客ごとの購入状況を捕捉することが可能となり、購入金額に応じたポイントなどの管理ができる。さらに、収集した顧客別の購買履歴データを店舗の様々な施策に活用することも可能となる。一般的なポイントの提供方法としては、バスケットポイントと商品ポイントという2つがあげられる。前者は買物金額の総額に対して一定率のポイントが提供されるものである。後者は、特定の商品やサービスを購入することによって、あらかじめ設定されたボーナス・ポイントが提供されるという方法であるという(渡辺、守口 1998, page120)。

河野、八木 (2018)によれば、経済学的に考えるとこうしたポイント制度が存在する理由はいくつか考えられる。まず、消費者が財・サービスを購入した際に付与されるポイントは、次回に同じチェーン店で財・サービスを購入する際にしか利用できないのが一般的で



ある。するとポイント制度が存在する場合、消費者は次に同じような財・サービスを購入する際には前回購入したときと同じチェーン店で購入する確率が高くなるはずであり、消費者を囲い込む効果があると言われている。もう一つ想定されているポイント制度の使い方としては、顧客の購買履歴を入手して、顧客の属性(タイプ)を知り、企業のマーケティングに活かそうという考え方があると述べる。

### 3.2 現金値引きとポイント付与の比較研究について

守口 (2011)によれば、経済合理性の観点から考えれば、消費者にとっては値引きの方がポイントよりも有利であることは明らかである。値引きによって節約された金銭は、消費者の財布の中に残り、すぐに使うことができる。さらに、その金銭の使用対象は限定されず、どこでも、何に対しても使うことができる。一方でポイントの場合には、すぐに、どこでも、何にでも使用できるわけではない。それでは、このような制約があるにもかかわらず、ポイントの方が値引きよりも販売促進効果が高いという結果はなぜ生じたのだろうか。

守口はセイラーの快樂追求的フレーミングによって、このことを検討する。このように、通常価格に値引きを統合して値引き価格を支払うよりも、通常価格を支払った上で別途ポイントを獲得した方が、消費者にとっての価値が高くなる。ポイント1効果が値引き効果よりも高いという現象は、上記のメカニズムによって消費者が値引きよりもポイントに反応しやすくなるためだと説明できる(守口 2011, page57)。

青木、佐々木 (2012)は、ポイント制度および値引き制度といったプロモーション手法が顧客生涯価値の構成要素である顧客の年間購入金額の増加および取引の長期化に及ぼす影響について検証した。日本の小売業者267社に対する質問票調査の回答結果に基づき、プロモーション手法の効果に関する実証的な分析を実施した結果、質問票調査に基づく記述統計から、ポイント制度よりも値引き制度の方が特定商品の販売促進には高い効果があることが明らかとなった。これに対して来店頻度の向上についてはポイント制度の方が高い効果を有していたという。

続いて、多重回帰分析を実施した結果、ポイント制度と値引き制度とを併用して柔軟な制度とすることが顧客の年間購入金額の増加および取引の長期化に正の影響を及ぼすことが概ね示された。企業によるリピート顧客の特性の違いは、一部を除き、正の影響を及ぼしていないことも明らかになった。今回の分析を通じて、ポイント制度と値引き制度には効果の違いがあること、それぞれを併用しながら使い分けを行うことが顧客の年間購入額の増加および取引の長期化に効果があることが明らかになった(青木、佐々木

2012, page73)。

中川 (2015)は小売業での買物において、ポイント付与と値引とでは、どちらが消費者にとって得と感じられるについての研究である。中川は、少額のポイントは心理的な貯蓄勘定に計上され、多額のポイントは当座勘定に計上されるというポイントに関するメンタル・アカウント理論の仮説を提示し、スーパーマーケットおよび家電量販店におけるアンケート実験によって検証をおこなった。結果として、スーパーマーケットでの実験結果から、値引率・ポイント付与率が低い水準においては、値引よりも同額相当のポイント付与の知覚価値の方が高いことが明らかになった。低いベネフィット水準におけるセールス・プロモーション手段としては、値引きよりもポイント提供の方が有効であることが本研究の結果から示唆される。

## 第4章 支払環境について

### 4.1 端末作業

#### 4.1.1 有人レジ、セルフレジ

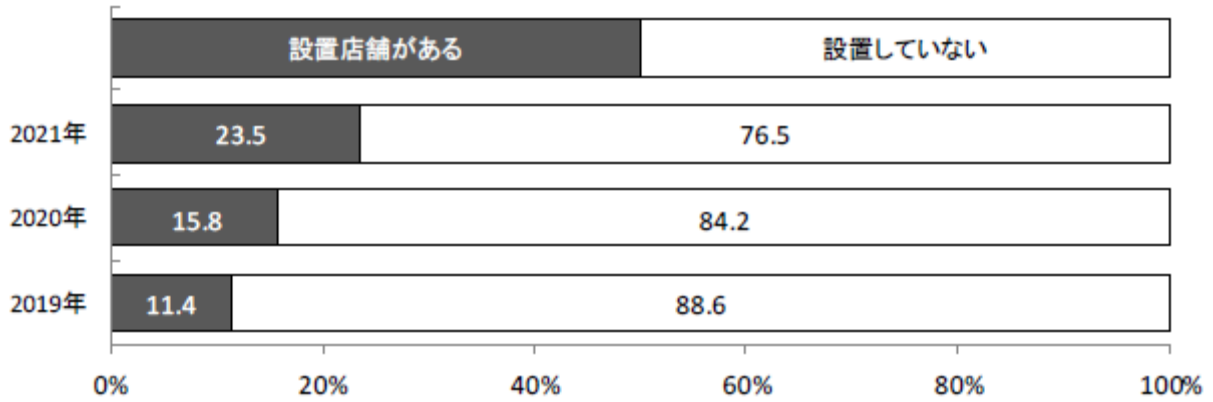
中桐、平田（2018）によれば、スーパーマーケットやコンビニエンスストアなどの店舗は、買い物を目的として多くの人に利用されている。それらの店舗の中には、客が購入した商品を精算するためのレジが存在する。そこにはレジスタッフと呼ばれる人がレジ1台につき1人存在し、客が持参した商品をスキャンし、精算を行い、金銭を授受するという。このような形式のレジを有人レジと呼ぶ。

しかし、混雑する時間帯や精算におけるトラブル等で、レジには、しばしば長い行列ができる。店舗はこのような混雑を解消するため、レジの台数を増やしたり、レジ業務を行うレジスタッフを増員するなどの対策をおこなったりする。しかし、コスト面からもスペース面からもレジ台数およびスタッフの数には限界がある。そこで、新たなレジ形態として、有人レジと比較して省スペースで設置ができレジスタッフが必要ない「セルフレジ」を設置する店が全国的に増加している。レジスタッフが存在せず、レジの前に立つ客が客自身で商品をスキャンし、精算を行うようなレジをセルフレジと呼ぶ（中桐、平田2018, p41）。

一般社団法人全国スーパーマーケット協会他（2021）によると、2021年7月～8月期間中、調査対象とした全国計278社においては、セルフレジの設置率（「設置店舗がある」企業割合）は23.5%。保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業で設置率が70.6%と他企業に比べ特に高い。売場規模タイプ別では、大規模店舗中心型で設置率が50%に達し、小規模や中規模の企業に比べて高いが示されている（図表4-1）。

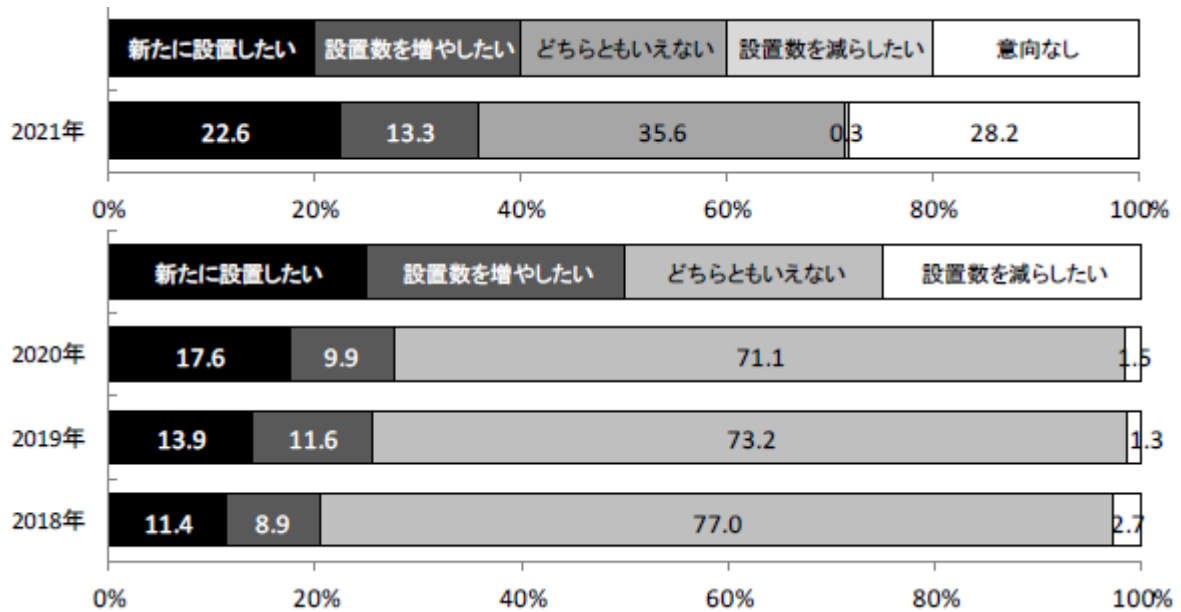
また、図表4-2で示した通り、今後のセルフレジの設置意向について、全体では「新たに設置したい」割合が22.6%、「設置数を増やしたい」が13.3%となっており、新規設置意向は年々増加傾向にある。また、保有店舗数51店舗以上の企業では「設置数を増やしたい」割合が40%超となっており、他の企業に比べて高いと示している（一般社団法人全国スーパーマーケット協会他（2021）, page6）。

図表 4-1 セルフレジの設置状況



(出所 一般社団法人全国スーパーマーケット協会他 (2021), page3。)

図表 4-2 今後のセルフレジの設置意向



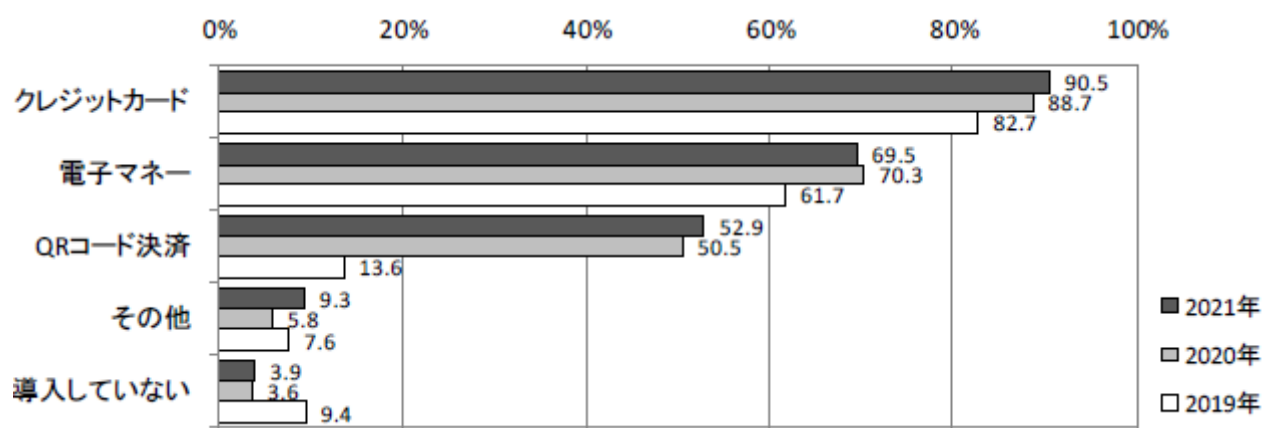
(出所 一般社団法人全国スーパーマーケット協会他 (2021), page6。)

#### 4.1.2 電子マネー

電子マネーは第 2 章の紹介通りで、貨幣の一種である。日本銀行ホームページ (<https://www.boj.or.jp/announcements/education/oshiete/money/c26.htm/>) に電子マネーの定義を記載している。“「電子マネー」とは、一般に、利用する前にチャージを行うプリペイド方式の電子的な決済手段を指す。利用者は、電子的なデータのやり取りを通じて、現金（貨幣や紙幣）と同じように、モノを買ったりサービスを受けたりすることができる。代表的な電子マネーには、鉄道会社や小売流通企業が発行するものがある。”

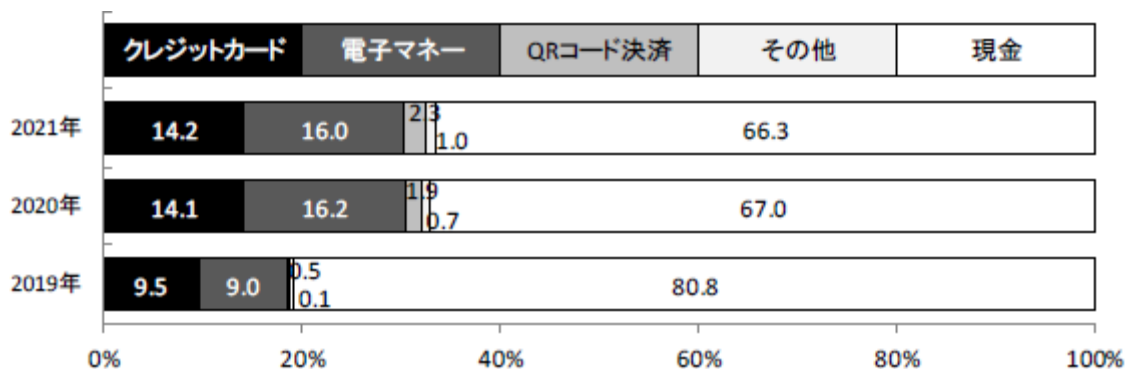
一般社団法人全国スーパーマーケット協会他（2021）によると、2021年7月～8月期間中、調査対象とした全国計278社の集計データの結果、図表4-3で示されたように、導入済みの決済手段は、電子マネーが69.5%である。昨年度の70.3%より縮小している。一方で、売上高に占める各種決済手段利用金額の割合は、電子マネーが16%である。昨年度16.2%であった。同様に縮小している（図表4-4）。

図表 4-3 導入済みの決済手段



（出所 一般社団法人全国スーパーマーケット協会他（2021），page54。）

図表 4-4 売上高に対する各決済手段利用金額の占める割合(回答構成比率)



（出所 一般社団法人全国スーパーマーケット協会他（2021），page54。）

日本銀行や経済産業省をはじめ、全国各組織でキャッシュレスを推奨する中、2021年度スーパーマーケット業界でキャッシュレス導入に拍車を掛ける。

流通会社にとって電子マネー導入にあたって、会計時間の短縮といったメリットがある一方で、手数料や従業員教育に手間がかかるなどデメリットも生じる。

### 4.1.3 QRコード決済

QRコード決済とは、スマートフォンを持っていれば誰でも決済ができるモバイルペイメントの一つであり、専用のアプリをダウンロードするだけで利用が可能になる。現在世界で普及している方式は、①顧客が店頭でアプリを起動、顧客がアプリで表示したQRコードを、店員がスキャンして登録してある決済手段で代金を引き落とす方式と、②顧客がアプリを起動、店のQRコードをスキャン、金額を手入力して決済する2通りのパターンがある(小河他 2019, page73)。この二つ方式をそれぞれ要約すると、前者①を「お店読取方式」、後者②を「顧客読取方式」とする。本研究対象とするQRコード方式は図表4-5で示している後者②の「顧客読取方式」である。

小河他(2019)によれば、前者①の場合は、店頭でPOS端末と連動したスキャナーが必要で、POS側のソフト改修が前提となる。中国やインドなどで普及しているのは、後者②の方式で、店舗専用の端末機や通信回線も不要で、紙に印刷したQRコードさえ店頭に表示しておけば導入が可能で、通信インフラなどが未整備の国に向けた決済サービスであるという。

またQRコード決済のビジネススキームは、決済口座直結型スキームとプリペイド口座決済型の二つがある。決済口座直結型スキームは、クレジットカード(銀行口座)や銀行口座から決済額を直接引き落とす方式が一般的で、プリペイド口座決済型では銀行口座と連動したプリペイド口座が設けられ、その口座より決済額を引き落とす方式である。後者の場合は、あらかじめプリペイド座に金を入金しておかなければならない(小河他 2019, page74)。

図表 4-5 「顧客読取方式」QRコード決済



(出所 いらすとやHP。)

竹村他（2018）によれば、QRコード決済サービスはスマートフォンの機種を問わず、スマホアプリで利用できるといった手軽さが注目されているという。

一般社団法人全国スーパーマーケット協会他（2021）によると、2021年7月～8月期間中、調査対象とした全国計278社の集計データの結果、図表4-3で示されたように、導入済みの決済手段は、QRコード決済が52.9%である。昨年度の50.5%より微増した。一方で、売上高に占める各種決済手段利用金額の割合は、QRコード決済が2.3%である。昨年度1.9%であったが、微増したが、まだ5%未満での状態である（図表4-4）。

## 4.2 参照価格

Monger and Feinberg（1997）によれば、支払方法は明らかに小売取引の一つの要素である。消費者は現金、小切手またはクレジットカードまたはデビットカードで買い物することができる。支払い方法は参照価格の形成に予測可能な影響があるはずであるという。

結果として、Monger and Feinberg（1997）は消費者が同じ商品の適正価格（参照価格）とみなす金額は、現金、個人小切手、統制条件よりもクレジットカード実験群の方が有意に高かったことを証明した。事実、参照価格は支払い方法の影響を受けることがわかった。参照価格は、意思決定の判断と消費者の選択における中心的な変数であると主張する。

参照価格の定義について述べる。

白井（2005）は内的参照価格とは、消費者が自分の記憶から想起する価格であり、ある商品の販売価格を観察する際にその価格が妥当であるかを判断するための基準として用いられる価格である。消費者の価格判断は相対的であり、販売価格が内的参照価格よりも高いときには高い、好ましくない、あるいは妥当ではなどの否定的な評価が、反対に低いときには安い、あるいは好ましいなどの肯定的な評価がなされる。内的参照価格は、消費者が過去に観察した価格の水準とその記憶の仕方に依存するので消費者間で異なる。そこで、心理的という意味で「内的」という言葉がつけられているという。一方で、白井（2005）は内的参照価格に対して、買物環境にある価格が価格判断で参照される場合がある。このような参照価格は客観的であり消費者の経験や記憶とは無関係なので、外的参照価格と呼ばれていると説明する。

また、杉田、上田、守口（2005）によれば、参照価格には外的参照価格と内的参照価格がある。前者は、外的に与えられる判断基準である。例えば、ある商品の値引きプロモーションが実施されている売場に、その商品の通常時の価格が提示されていれば、現在の特売価格が割安か否かを判断する基準として利用されるだろう。これは外的参照価格の例である。これに対して内的参照価格は、消費者の記憶の中に形成される。例えば、ある商品

の通常販売価格が 100 円であり、その商品が頻繁に 2 割引の 80 円で特売されているとしよう。80 円という特売価格でいつもその商品を買っている消費者がいたならば、その消費者の記憶の中に、80 円という価格の基準が刻まれることになるだろう。これが内的参照価格である。その消費者は、80 円という内的参照価格を基準として、その商品の価格が割高か、割安かを判断すると考えられる。その消費者が、該当商品の 100 円という販売価格に接したときには、割高だと感じるようになるという。

### 4.3 支払いへの痛み

Zellermayer (1996) は初めて支払いへの痛み理論を提唱した。特に取引の支払い側に焦点を当てた研究である。Zellermayer (1996) による支払いへの痛みの定義は「製品またはサービスの代金を支払う消費者が、支払う行為に関連する体験した感情 (The "pain of paying" - the notion that a consumer who pays for a product or service experiences emotions associated with the act of paying)」である。現金、小切手、クレジットカード、銀行自動車控除という 4 つの支払い方法を対象に実験したところ、異なる支払い時間と支払い方法は、異なる支払いの苦痛レベルに関連したことがわかった。

それ以降、支払いへの痛み理論に基づき、支払方法の比較する研究が多い。支払方法を具体的には現金、クレジットカード、小切手、電子マネー、デビットカード、ポイントなどがあげられる。これらの研究の共通性は現金との比較し、それぞれ対象とする支払手段の支払いへの痛みへの探究である。例えば、現金による支払いとポイントによる支払いとは、支払いの痛みが異なることが想定される (Stourm *et al.* 2015)。

なぜ支払いへの痛みを生じたのかについて、大まかに心理的要因、物理的要因と分ける。

まず、心理的要因である。秋山 (2009) 電子マネーによれば、支払いの痛みの減少は、現金とは異なるラベリングがなされた、異なる「財布」から支払いという認識とも関連する。心理的財布を用いて電子マネーによる支払いを検討すると、電子マネーへの入金という行為自身が、まさに、異なる財布にお金を入れるという行為に相当する。また、電子マネーによる支払いは現段階においては、「ポケットマネー」の財布からの出費に限定される傾向がある。この財布からの出費では、支払額が小さく硬貨での支払いが多くなるため、10 円や 20 円といったわずかな価格上昇に対しても支払いへの痛みが強まる。しかし、電子マネーの支払い行為の簡略化により支払いへの痛みを軽減させるのである。秋山 (2009) は心理的財布を維持・管理するためには、財布からの支出だけでなく、財布に入ってくる収入も考慮に入れた上で支出への痛みを考えることになるという指摘がある。

中川 (2015) によればポイントに関するメンタル・アカウンティング理論の仮説と整合



的である。すなわち、ポイント残高が少ないときにはポイントの価値が高いために、ポイントを使うことによって支払いの痛みを現金よりも感じてしまう。反対にポイント残高が多いときにはポイントの価値が低いために、ポイントを使うことによって支払いの知覚コストを下げる。このようにポイント残高の多少によって支払いの知覚コストが変わるという点で、他の支払手段(プリペイドカード、小切手、クレジットカードなど)とは異なるポイントの特徴が示されている。

つぎは、物理的要因である。支払手段のものの形状観点という「支払のあからさまさ」(日本語訳は秋山 (2010)に参照した)が一つ原因である。詳細は後述べる。秋山 (2010)によると、供与されるポイントの多くは貨幣の代用としての物理的な形状を全く持たないものも商取引において交換されている。物理的な形状を持たない代用貨幣は、数字だけが消費者個々人の口座を行き来するだけであり、支払いという行為に伴う動作や情報処理が抽象的な演算処理に限定されることは、支払いという行為に伴う痛みあるいはつらさとも呼べる感覚や感情の生起が弱いことも示唆されている。

支払いへの痛みの結果として、Thomas *et al.* (2011)によれば、現金での支払いに比べて、クレジットカードやデビットカードでの支払いでは、非健康的な食品の衝動買の金額が増加する。よく考えて買う健康的食品の購買金額は現金とカード(クレジットおよびデビット)との差は無いが、非健康的な食品の衝動購買の金額はカードの方が現金よりも有意に高い。現金の支払いは、支払いの痛みによって衝動購買を抑制するというメカニズムが存在する。浪費家よりもケチな人の方が、カードの方が現金より非健康的な食品の購買金額が高いという傾向がより強い。有料ユーザーの経験が多ければ多いほど、彼らの購入が嫌いになり Prelec and Loewenstein (1998), Soster, Gershoff and Bearden (2014), そして彼らは彼らの購買と心理的なつながりを形成し、認知失調を減少させるために努力している可能性がある。Shah *et al.* (2016)によると、支払いへの痛みは消費者の購買と購買の選択にも影響すると指摘する。

支払への痛みを解消するために、Prelec and Loewenstein (1998)消費の喜びと支払いの苦痛の間のこれらの相互作用の性質を説明し、消費者の行動と快樂主義への影響を引き出す「複式簿記」の心の会計理論を提案する。私たちがプロスペクティブアカウンティングと呼ぶモデルの中心的な仮定は、すでに支払われた消費は無料であるかのように楽しむことができ、消費前(後ではない)に行われた支払いに関連する痛みは思考によって支払いが資金を提供する利益が緩衝される。

#### 4.4 支払のあからさまさ

支払のあからさまさ (Payment transparency: 日本語訳は秋山 (2010) を参照) は Soman (2003) により提言された概念である。現金による支払いと比較した、物理的な形式と金額の両方の観点からの支払いの相対的な顕著性 (the relative salience of the payment, both in terms of physical form and the amount, relative to paying by cash) として定義されている。現金は最も透明性の高い支払い方法である。現金で支払うと、支払っている金額が正確にわかる。他の支払い方法は、現金ほど透明ではない場合がある。反対の極端な場合、完全に不透明な (不透明な) 支払い方法は、気づいてさえいない給与控除である可能性がある。なお、支払のあからさまさについては、現金>小切手>カード系>モバイル決済の順に高いとされている (Soman 2003, page173)。

Falk *et al.* (2016) も同様に Soman (2003) の支払いのあからさまさの概念に従って、現金、カード、およびモバイル決済が OSPI 形成に与える影響について調査している。

秋山 (2010) にもよれば、支払いの transparency という概念を用い、支払いに伴い現金が流出することがあからさまになる程度が商品券による支払いでは現金より低くなり、支出がより容易になることを指摘している。また、支払いのための道具として商品券と現金の差異を顕在化させない場合には、商品券を利用した支払いであっても現金を手放すという感覚が強まり、容易には支出しなくなる傾向も指摘している。

#### 4.5 ストア・ロイヤルティ

ロイヤルティに関連する用語がたくさんある。例えば単独で使う「ロイヤルティ」、またそうじゃない「顧客ロイヤルティ」や「ブランド・ロイヤルティ」など上げられる。本研究は「ストア・ロイヤルティ」を対象とする。

過去の文献をレビューすると、ストア・ロイヤルティの研究は数多く存在するが、それらを大きく分類すると、ストア・ロイヤルティを高めるための、小売店舗の戦略について焦点を当てた、小売店舗の側からの研究と、ストア・ロイヤルティの高い消費者の特性について焦点を当てた、消費者側からの研究に分かれる (清水 2004, page83)。本研究は主に消費者側からの研究をレビューする。消費者行動面から、行動的な側面と態度的な側面 (高橋 2008, page282) という二つ側面がある。

一つ目は、行動データを基づいた購買金額や訪問回数の分析という行動的側面である。Magi (2003) は行動データを約 10 万人の住民がいるスウェーデンの町で 4 週間の店舗選択日記とフォローアップアンケートによって収集された。調査期間中に買い物をした店舗と

すべての購入額を記録した。一部の店舗には食品以外の品揃えが多かったため、特に食料品に費やした金額のみを記録するように求められた。必要な変数をすべて取得した 643 世帯のデータを使用した。このサンプルでは、主要な買い物客の 74%が女性でした。最終的にストア・ロイヤルティを SOP(Share of purchase 購買金額率)と SOV(Share of visits 訪問回数率)との関係を検証した(Magi 2003, page100)。

また、清水 (2004)によれば、ストア・ロイヤルティとは店に対する忠誠心であり、過去の研究では、この忠誠心を行動データから測定することが、多くの研究で行われてきた。整理すると、以下の4つに類型化される。①ある一定期間内に、基準の回数以上購入した店舗を、その消費者がストア・ロイヤルティを持つ店舗としている研究。②ある一定期間内で、競合同業店舗の中で、最も購買金額の多い店舗をストア・ロイヤルティのある店舗とした研究。③直近に購入した店舗を、ストア・ロイヤルティのある店舗としている研究。④継続的な購買を行っている店舗をストア・ロイヤルティのある店舗とした研究という。

二つ目は、今後の利用意図という态度的な側面となる。Sirohi *et al.* (1998)は購買データではなく、買い物客への電話インタビューを通じて収集した(回答率は50~60%)。回答者は、通常のことを説明する要素を含む長いインタビューを完了した。買い物行動と彼らの好みのスーパーマーケットの認識、買い物をする頻度と、1番目と2番目に優先されるチェーンについても尋ねられた。下記の八つ項目を説明変数として現在の顧客のストア・ロイヤルティへの影響を推定する。①店舗運営 SOP (Store operations) ②店舗の外観 SAP (Store appearance) ③人事サービス PSP (Personnel service) ④販売促進 SPP (Sales promotion) ⑤参照価格 PRP (Relative price) ⑥商品品質 MQP (Merchandise quality) ⑦知覚価値 PV (Perceived value) ⑧競合他社の知覚価値 PVC (Perceived value of competitor)。結果は、サービス品質の大きくて重要な影響は、顧客と接触する従業員による優れた施設設計とサービス提供が、商品全体の品質に対する認識の向上につながることを示している。また、特に他の手がかりが消費者にすぐに利用できる場合、価格は顧客の商品品質の認識に重要な役割を果たさないことを示している。知覚される参照価格の影響の大きさは、商品品質の認識に対するすべての影響の中で最小である。全体的な商品品質の認識は、顧客の店舗全体のロイヤルティに直接影響を与えることがわかる(Sirohi *et al.* 1998, page226)。

峰尾 (2012)は上記二つ側面の概念(态度的ストア・ロイヤルティ、行動的ストア・ロイヤルティ)以外に、店舗属性と店舗イメージという重要な概念を反映させた包括的なモデルを提示して分析をしている。

## 第 5 章 リサーチデザイン

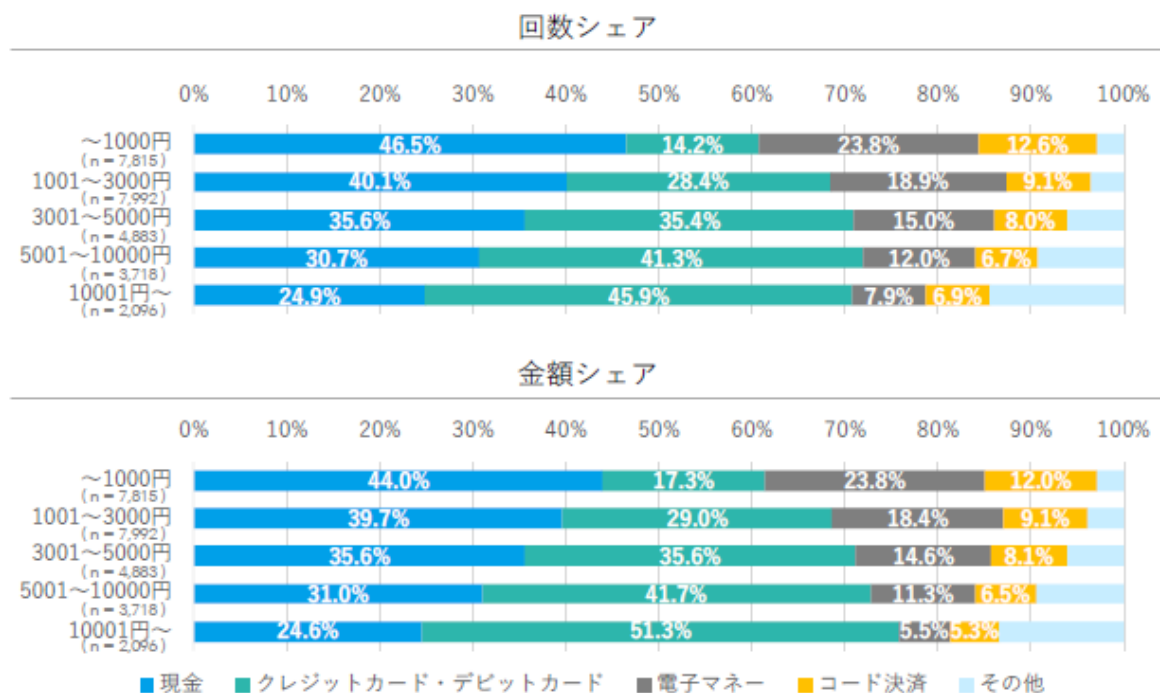
### 5.1 リサーチ・クエスチョン

本研究はストア・ロイヤルティに関わる商品以外の要素を測定する。消費者の購買の一連は来店→見る→探す→触る→選ぶ→買う→支払う→退店と言えるであろう。特に商品自体の要素以外の購買決定までプロセスに関して、まず、消費者はセールス・プロモーションが存在するかどうか、もしくは、セールス・プロモーションの実施形式を判断して最終的購買するかどうかであろう。本研究においては、セールス・プロモーション手段を現金値引き、ポイント付与および実施なしと 3 つ要素を設定する。

また、支払環境もストア・ロイヤルティと深い関わりがあるかと考えられる。レジ操作するかどうか、もしくは、支払手段によってプライスに対しての感覚の違いも生じであろう。本研究においては、支払環境を有人レジとセルフレジを設定し、支払手段を現金、電子マネー、QR コード付きの電子マネー決済(顧客読取方式)および QR コード付きのポイント決済という 4 種類を選定した。

支払手段を現金、電子マネーと QR コードを選定した理由として、図 5-1 で示されたように、一般社団法人キャッシュレス推進協議会(2021)によると、支払価格帯別の利用状況を見ると、低価格帯では、電子マネー、コード決済の利用が多く、高価格帯になるに従ってクレジットカードの利用が多くなる。ゆえに、少額決済分野において、現金、電子マネーと QR コード決済を代表にして選定したわけである。

図表 5-1 支払価格帯別の決済手段毎の利用状況



(出所 一般社団法人キャッシュレス推進協議会(2021), page36。)

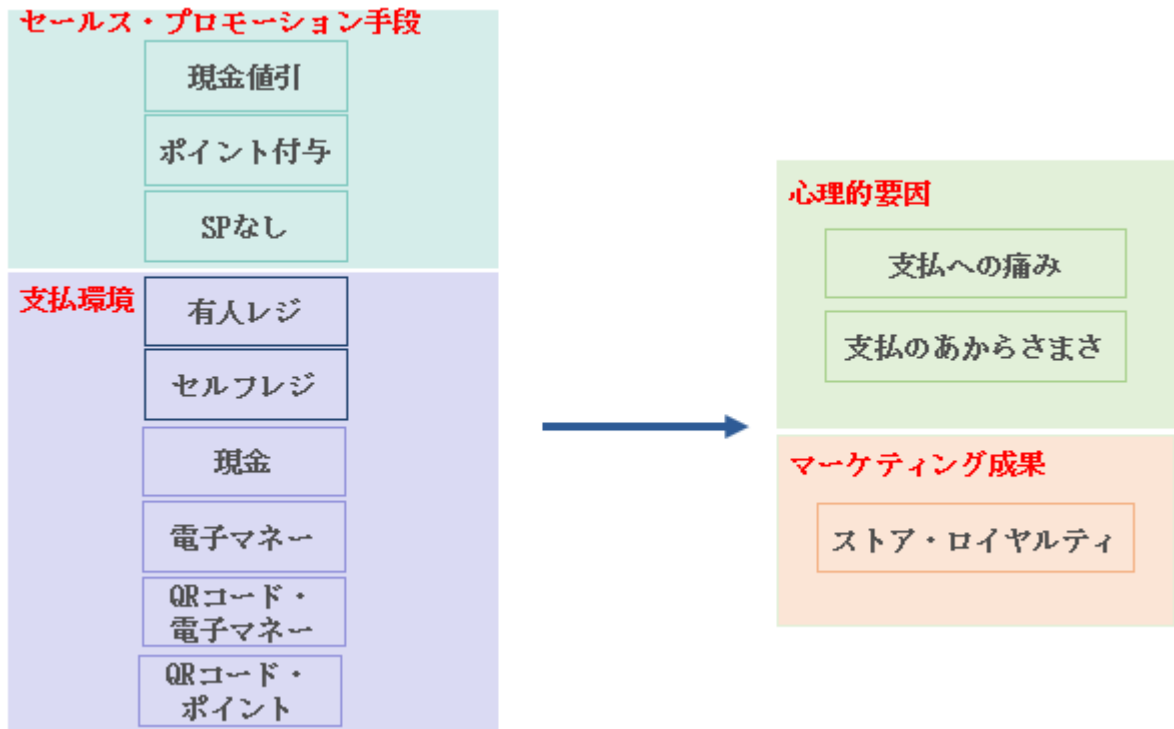
各条件を整理し、リサーチ枠組みとして図表 5-2 の通りである。支払いへの痛み、支払のあからさまさ、ストア・ロイヤルティは従属変数にする。QR コード付きの電子マネー決済を「QR コード・電子マネー」、QR コード付きのポイント決済を「QR コード・ポイント」と略称する。

冒頭で説明した通りで、小売店舗の売上に影響する要素は様々がある。最終的に商品を売買で売上額を獲得するが、商品という要素が売上に影響するすべての要素ではない。本研究は商品以外の3つ代表な要素、セールス・プロモーション、支払環境、支払手段をピックアップし、ストア・ロイヤルティとの関係を明白していきたい。これらより以下のリサーチ・クエスチョンを設定する。

ストア・ロイヤルティはセールス・プロモーション手段、支払環境、支払手段の組み合わせによって影響される。

リサーチ・クエスチョンを導くために、以下のコンジョイント分析を採用したい。コンジョイント分析手法を採用する理由としては、支払手段の環境、現金値引の環境を統制して調査を行うためである。

図表 5-2 リサーチ枠組み



(出所 筆者作成。)

## 5.2 コンジョイント・カード

コンジョイント分析に関する理論的研究の原点としては、心理学者 Luce と統計学者 Turkey による順序データにより計測される従属変数に対する独立変数の影響を個々に推定するための解析手法に関する論文であるといわれており、この方法はコンジョイント測定 (Conjoint measurement) と呼ばれた (岡本 1999, page43)。

石村他 (2010)によれば、コンジョイント分析は、主にマーケット・リサーチの分野によって行われている。コンジョイント分析の目的は、研究で取り上げる属性の重要性と、属性のいくつかの水準の中の最適な水準の組み合わせを見つけ出すことにある。したがって、コンジョイント分析を利用すると、次のようなことが分かる。1. 消費者の嗜好をより正確に理解することができる。2. 成功の可能性が高い製品開発や適切な価格設定が可能になる。3. 個別の製品属性が消費者の嗜好にどのような影響を及ぼすのかを、より適切に測定することができる。4. いくつかの属性の組み合わせに対して、各属性が及ぼす影響を測定することができる。

鈴木他 (1997)は、この分析において特に有効性が高いと考えられる点は、いくつかの属性間の各水準を組み合わせたプロフィール・カードに対する被験者の選好位に関する応答に基づいて各属性に対するそれぞれの水準の効用値を分解的に算出できるところである。効用値とは、個々の属性内の水準を採用することによって得られる効用の値、つまり対象者のその水準に対する魅力の度合いのことである。寄与率とは、各属性の中で、どの属性が選好を決定するにあたり重要な要素となっているかを表すものであり、つまり属性の重要度のことである。寄与率の算出方法には、一般的に2つの方法がある。1つは効用値の振れ幅による算出、他方は効用値の分散比による算出方法である。SPSS では、前者による算出方法が採用されているという。

本研究は通常分散分析 (ANOVA : Analysis of Vairance) と呼ばれるコンジョイントデザインではなく、共分散分析 (ANCOVA: Analysis of CoVariance) と呼ばれる共変動で調整するような拡張されたコンジョイントデザインとなる。

図表 5-3 で示されたように直交計画を作成した。なお、セールス・プロモーション手段を「SP 手段」と略称する。端末作業にはセルフレジを「セルフ」と略称し、有人レジを「キャッシャー」と略称する。直交計画には SP 手段、端末作業と支払手段という三つ属性があり、また水準としてそれぞれいくつか項目を構成される。たとえば、SP 手段には現金値引とポイント値引となしという項目を水準として作成した。これらの組み合わせは  $3 \times 2 \times 4$  という計算で 24 通りになる。コンジョイント分析による直交配置してから 12 通りになる。

図表 5-3 直交計画

	属性	水準			
1	SP手段	現金値引	ポイント値引	なし	
2	端末作業	キャッシャー	セルフ		
3	支払手段	現金	ICカード～ 電子マネー	QR操作～APL～ 電子マネー	QR操作～APL～ ポイント

(出所 筆者作成。)

本来直交配置後の 12 通りコンジョイント・カードで測定すると問題ないが、本研究においては、最終的に図表 5-4 で示されたようにコンジョイント・カード 20 枚まで拡張した。理由としては現金値引を計算上表現するために、コンジョイント・カードに実売価格という項目を追記した。

調査にあたって、スーパーマーケットにある商品のしょうゆを選定した。しょうゆを選定する理由をまず述べる。しょうゆは他商材より地域性の影響度合いが少ないと考えられる。例えば、だしは地域によってお好みが違うだろうし、オイルは人によって使用せずの人も出てくる。

しょうゆの実売価格は神奈川県日吉駅付近の3つスーパーマーケット(まいばすけっと、日吉東急アベニュー、ピアゴ)2021年12月度、容量500ml以上平均価格を計算し、198円(税込)になる。調査票に参照価格に聞いた。「しょうゆは普段いくらで買いましたか」と質問した。調査者にしょうゆの価格を178円、188円、198円で聞いた。198円を参照価格にし、178円の調査者は198円から20円値引という意味であり、188円は10円値引という意味である。

図表 5-4 を詳しく説明すると、例えば1行目であれば、20円現金値引、セルフレジ、電子マネー払いの組み合わせである。また、2行目であれば、10円現金値引、セルフレジ、電子マネー払いという組み合わせである。さらに、9行目であれば、セールス・プロモーションなし、セルフレジ、QRコードの電子マネー払いという組み合わせである。10円値引と20円値引と値引なしを配慮した上で、20通りのコンジョイント・カードを仕上げた。



図表 5-4 コンジョイント・カード

推定	Card	SP手段	端末作業	支払手段	実売価格
1	1a	現金値引	セルフ	電子マネー	178
2	1b	現金値引	セルフ	電子マネー	188
3	2a	ポイント値引	キャッシャー	電子マネー	178
4	2b	ポイント値引	キャッシャー	電子マネー	188
5	3a	現金値引	セルフ	QRコード・ポイント	178
6	3b	現金値引	セルフ	QRコード・ポイント	188
7	4a	現金値引	キャッシャー	QRコード・電子マネー	178
8	4b	現金値引	キャッシャー	QRコード・電子マネー	188
9	5	なし	セルフ	QRコード・電子マネー	198
10	6a	現金値引	キャッシャー	現金	178
11	6b	現金値引	キャッシャー	現金	188
12	7a	ポイント値引	セルフ	現金	178
13	7b	ポイント値引	セルフ	現金	188
14	8	なし	セルフ	現金	198
15	9a	ポイント値引	キャッシャー	QRコード・ポイント	178
16	9b	ポイント値引	キャッシャー	QRコード・ポイント	188
17	10	なし	キャッシャー	QRコード・ポイント	198
18	11a	ポイント値引	セルフ	QRコード・電子マネー	178
19	11b	ポイント値引	セルフ	QRコード・電子マネー	188
20	12	なし	キャッシャー	電子マネー	198

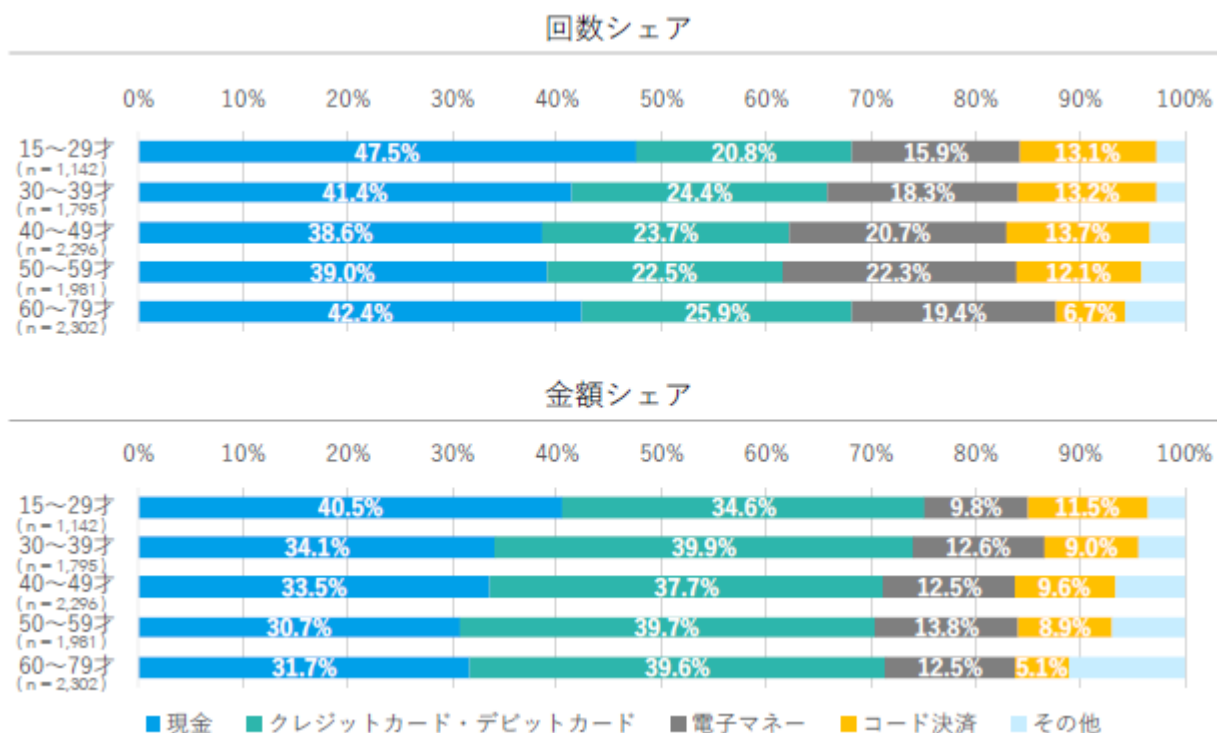
(出所 筆者作成。)

### 5.3 調査票

本研究は株式会社クロス・マーケティングに依頼し、Web 調査を行う。

詳細条件を詳しく説明する。スーパーマーケットに来ている女性をターゲット層にした。年代別の決済手段毎の利用状況を概説する。図 5-5 で示された通り、30 代～40 代は電子マネーと QR コードの利用金額と利用回数は10代～20代と比較すると多いことがわかった。実際キャッシュレス使用慣れや今後小売戦略を念入りにし、今回 30 代～40 代女性をターゲット層にする。

図表 5-5 年代別の決済手段毎の利用状況



(出所 一般社団法人キャッシュレス推進協議会(2021), page36。)

図表 5-6 スクリーニング条件

項目	スクリーニング条件
1 性別	女性のみ
2 年齢層	30代~40代のみ
3 都道府県	東京・神奈川・千葉・埼玉・大阪・兵庫・愛知のみ調査対象
4 月スーパーで購入頻度	月2回以上のみ
5 しょうゆタイプ	(通常の大豆)しょうゆ (減塩タイプを含む)のみ
6 しょうゆ容量	500ml~700ml未満 or 700ml以上のみ
7 年間しょうゆ購入頻度	年2本以上のみ
8 年間有人レジ利用頻度	1回以上のみ
9 年間セルフレジ利用頻度	1回以上のみ
10 年間電子マネー利用頻度	1回以上のみ
11 年間「顧客読取方式」QRコード決済利用頻度	1回以上のみ
12 一番近いしょうゆ値段	178円 188円 198円

(出所 筆者作成。)

調査地域を東京・神奈川・千葉・埼玉・大阪・兵庫・愛知のみである。月にスーパーマーケットあるいは総合スーパー（GMS）で買物される回数月 2 回以上を対象とする。さらに、過去一年間に、スーパーマーケットあるいは総合スーパー（GMS）で買われる年間 2 本以上かつしょうゆのタイプを 500ml 以上の（通常の大豆）しょうゆ（減塩タイプを含む）のみ調査対象となる。

調査者へ「普段、スーパーマーケットあるいは総合スーパー（GMS）で買われるしょうゆの値段について、一番近い値段についてお答えください。」と質問する。

最後、有人レジかセルフレジの利用回数を年 1 回以上対象とし、電子マネーや QR コード決済を年 1 回以上対象とする。調査票の一部は図表 5-7 の通りである。

図表 5-7 調査票一部

SC0 必須設定 回答必須

SC0  
あなたが、普段、スーパーマーケットあるいは総合スーパー(GMS)で買われるしょうゆの値段について、一番近い値段についてお答えください。

1  178円より安い値段  
2  178円  
3  188円  
4  198円  
5  208円  
6  208円より高い値段

次へ

（出所 筆者作成。）

#### 5.4 測定尺度

本研究で使用する測定尺度を図表 5-8 でまとめた。英文については editage による tripple 翻訳したものである。尺度をすべてリッカート法により七件法で測定する。質問票一例を図表 5-9 の通りである。

図表 5-8 尺度

項目	質問	参考文献
支払痛み1	支払った感じがしない	秋山 (2010)
支払痛み2	支払額を覚えやすい	秋山 (2010)
支払痛み3	使いすぎてしまう	秋山 (2010)
あからさま1	いくら使ったか把握しやすい	Falk <i>et al.</i> (2016)
あからさま2	支出額がわかりやすい	Falk <i>et al.</i> (2016)
反復購買	再びしょうゆの買物する	Sirohi <i>et al.</i> (1998)、高橋 (2014)
店舗ロイヤルティ	再びこのお店で買物する	Sirohi <i>et al.</i> (1998)、高橋 (2014)
店舗推奨	このお店を友人に薦める	Sirohi <i>et al.</i> (1998)、高橋 (2014)

(出所 筆者作成。)

図表 5-9 質問票一例

**Q1**  
 あなたが、普段、買物されるスーパーマーケットあるいは総合スーパー(GMS)で、普段買われるしょうゆの支払を想定してください。

レジ精算画面には178円が表示されています。  
 セルフレジにて、ご自身でしょうゆのパッケージにあるバーコードをスキャンしてから精算します。  
 ご自身で、ICカードを読み取りリーダーにかざして、電子マネーで支払います。

このように支払う場合、以下のそれぞれの項目について「全くそう思わない」から「非常にそう思う」の中で、あなたの考えに最も合うものを一つ選んでお答えください。  
 (それぞれひとつずつ)

		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	あ ま り そ う 思 わ な い	ど ち ら と も 思 わ な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
		1	2	3	4	5	6	7
1	支払った感じがしない	1	2	3	4	5	6	7
2	支払額を覚えやすい	1	2	3	4	5	6	7
3	使いすぎてしまう	1	2	3	4	5	6	7
4	いくら使ったか把握しやすい	1	2	3	4	5	6	7
5	支出額がわかりやすい	1	2	3	4	5	6	7
6	再びしょうゆの買物する	1	2	3	4	5	6	7
7	再びこのお店で買物する	1	2	3	4	5	6	7
8	このお店を友人に薦める	1	2	3	4	5	6	7

(出所 筆者作成。)

## 第 6 章 調査分析および分析結果

調査をスクリーニング調査と本調査に分けて実施した。スクリーニング調査は 12 月 9 日～12 月 13 日の期間中 7,387 名の調査者から協力を得た。本調査は 12 月 14 日～12 月 17 日、調査会社と相互確認し合いながら Web 調査した結果、本研究の条件に合った 185 名の回答数を集め出来た。

本研究では IBM SPSS Statistics バージョン 27 および IBM SPSS Amos27 を分析に活用する。

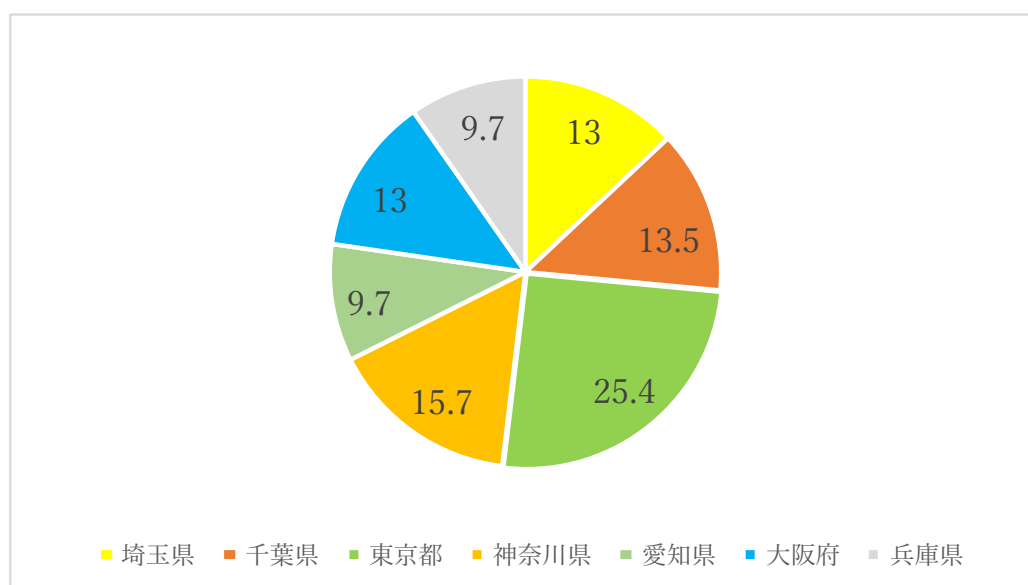
### 6.1 記述統計量

まず調査会社から初期データを整理する。RefPrice という新変数を作成し、SC0=1→168、SC0=2→178、SC0=3→188、SC0=4→198、SC0=5→208、SC0=6→218 を追加する。

コンジョイント分析における価格を実売価格とし、DifPrice= “参照－実売価格”、現金値引きの場合の X1\_DifPrice= “現金：参照－実売価格”、ポイント値引きの場合の X2\_DifPrice= “ポイント：参照－実売価格” という新変数をそれぞれ作成する。詳細は付録 1 を参照されたい。

回答データの基本レビューを行う。図表 6-1 は回答者の地域属性となる。一番回答者が多い地域は東京都 25.4%であり、二番目は神奈川県 15.7%である。

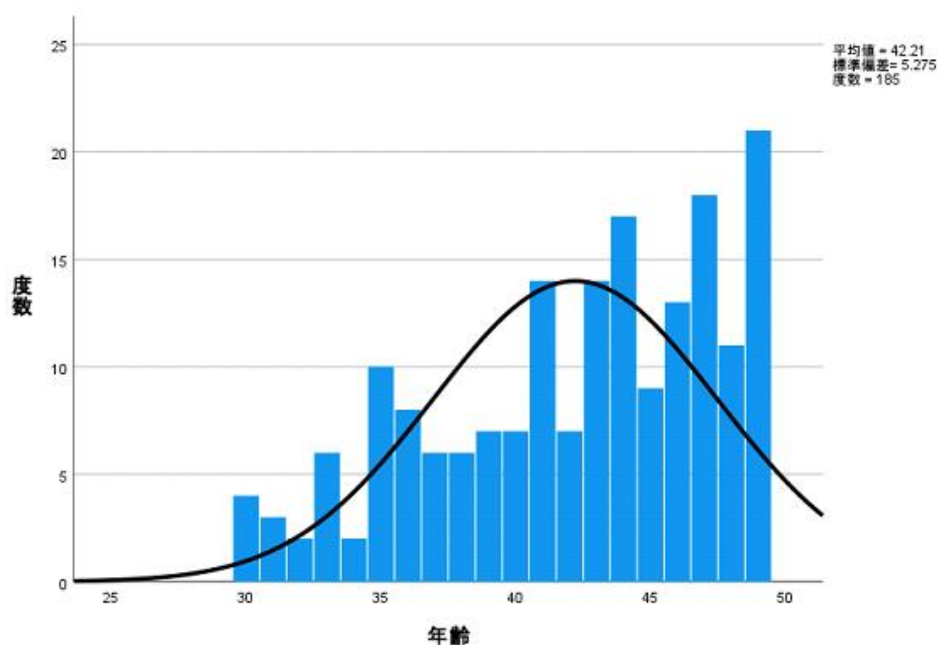
図表 6-1 回答者の地域属性 (単位:%)



(出所 筆者作成。)

SPSS でヒストグラム分析した結果、図表 6-2 は回答者の年齢属性となり、回答者の年齢平均値は 42 歳である。また、図表 6-3 は各条件の記述統計を示している。月買物頻度約 12 回であり、ようするに月に来店 12 回前後である。年間しょうゆ購買本数を約 5 本である。年間セルフレジの利用頻度を約 26 回である。支払方法に関しては、電子マネーの利用頻度年間約 44 回に対して、「顧客読取方式」QR コード決済年間約 24 回である。

図表 6-2 回答者の年齢属性



(出所 筆者作成。)

図表 6-3 各条件まとめ

変数	ラベル	N	平均	標準偏差	最小値	最大値
F2_1	年齢	185	42.205	5.275	30.000	49.000
SC1_1	月買物頻度	185	11.816	7.219	2.000	31.000
SC4_1	年しょうゆ購買本数	185	5.330	4.1447	2.000	25.000
SC6_1	セルフレジ頻度	185	25.611	38.373	1.000	200.000
SC7_1	電子マネー頻度	185	44.411	75.244	1.000	700.000
SC8_1	QR 頻度	185	23.789	34.450	1.000	240.000

(出所 筆者作成。)

## 6.2 尺度の信頼性の検討

石村 (2018)によれば、信頼性係数には①クロンバックのアルファ信頼性係数(各項目の内的一貫性という意味での信頼性である)②ガットマンの折半法信頼性係数(全項目を2つの部分 部分1 部分2 に分けたときの相関係数の一種である)という。

小塩 (2018)は信頼性の検討のしかたについて「アルファ  $\alpha$  係数」を紹介している。 $\alpha$  係数がある程度の数値(たとえば.80)以上であれば、尺度の「内的整合性が高い判断される。ただしこれは測定している概念や項目数などにもよるので、明確な基準がるわけではない。しかし、.50 を切るような尺度は再検討すべきだろう。ただし、 $\alpha$  係数は高ければ高いほどよいのかというと、必ずしもそうではない極端な話をすれば、全く同じ内容の項目を複数用意して測定すれば、 $\alpha$  係数は非常に高くなる。しかし、そのような尺度が望ましいとは言えないだろうという(小塩 2018, page170)。

本研究は「アルファ  $\alpha$  係数」という評価指標を採用し、信頼性の検討を行う。回答データより 185 オブザベーション×20 組合せ=3,700 行から構成されるデータセットがある。支払痛みの3つの尺度ならびにあからさまの2つの尺度 Pain\_1=“支払痛み1”、Pain\_2=“支払痛み2”、Pain\_3=“支払痛み3”、Transp\_1=“あからさま1”、Transp\_2=“あからさま2”に関する信頼性分析は、この3,700 オブザベーションに関して行われる。(図表 6-4、図表 6-5、図表 6-6)

図表 6-4 と図表 6-5 には、支払痛みに関しては Pain\_1=“支払痛み1”、Pain\_2=“支払痛み2”、Pain\_3=“支払痛み3”と3つ尺度がある。まず、Pain\_2 削除すべきである。また、Pain\_2 のアルファ係数 0.722 は低い。さらに、2項目しか残らなくなるため、支払痛み尺度として成立しない。ゆえに、支払痛みの尺度を使わない。支払痛みの尺度として成立していないから、支払痛みの場合、尺度を用いずに、個別の Pain\_1=“支払痛み1”、Pain\_2=“支払痛み2”、Pain\_3=“支払痛み3”を7章で使用される。

図表 6-6 で示された通り、あからさまについてはそのままとなる。

図表 6-4 支払痛みについての信頼性

Reliability Analysis<sup>↵</sup>  
 3 変数 : Pain\_1 Pain\_2 Pain\_3<sup>↵</sup>  
 Cronbach のアルファ係数<sup>↵</sup>

変数	アルファ <sup>↵</sup>
未加工	0.449 <sup>↵</sup>
標準化	0.452 <sup>↵</sup>

変数を除いたときのアルファ係数<sup>↵</sup>

削除した変数	生データ変数		標準化した変数 <sup>↵</sup>		ラベル
	合計との相関係数	アルファ	合計との相関係数 <sup>↵</sup>	アルファ	
Pain_1	0.358	0.188	0.365	0.189	支払痛み 1
<b>Pain_2</b>	<b>0.044</b>	<b>0.721</b>	<b>0.047</b>	<b>0.722</b>	<b>支払痛み 2</b>
Pain_3	0.483	-.045	0.478	-.0446	支払痛み 3

(出所 筆者作成。)

図表 6-5 支払痛みについての信頼性

2 変数 : Pain\_1 Pain\_3<sup>↵</sup>  
 Cronbach のアルファ係数<sup>↵</sup>

変数	アルファ <sup>↵</sup>
未加工	0.721 <sup>↵</sup>
標準化	0.722 <sup>↵</sup>

変数を除いたときのアルファ係数<sup>↵</sup>

削除した変数	生データ変数		標準化した変数 <sup>↵</sup>		ラベル
	合計との相関係数	アルファ	合計との相関係数 <sup>↵</sup>	アルファ	
Pain_1	0.585	==.	0.585	==.	支払痛み 1
Pain_3	0.585	==.	0.585	==.	支払痛み 3

(出所 筆者作成。)

図表 6-6 支払あからさまさについての信頼性

2 変数 : Transp\_1 Transp\_2<sup>↵</sup>  
 Cronbach のアルファ係数<sup>↵</sup>

変数	アルファ <sup>↵</sup>
未加工	0.932 <sup>↵</sup>
標準化	0.932 <sup>↵</sup>

変数を除いたときのアルファ係数<sup>↵</sup>

削除した変数	生データ変数		標準化した変数 <sup>↵</sup>		ラベル
	合計との相関係数	アルファ	合計との相関係数 <sup>↵</sup>	アルファ	
Transp_1	0.873	==.	0.873	==.	あからさま 1
Transp_2	0.873	==.	0.873	==.	あからさま 2

(出所 筆者作成。)



### 6.3 コンジョイント分析

全要因投入集計レベルのコンジョイント分析を行う。

小塩（2018）によれば、統計的検定とは、「標本」から得られたデータの特徴が、「母集団」にも当てはまるものであるかどうかを確率的に判定するものである（有意確率という）。そして最終的な判断は有意水準というものを設定し、有意確率と照らし合わせて判断する。有意水準とは、偶然生じたにとしてはあまりにも起こりにくいことが起きたので、「これは偶然生じたのではない」と判定するための基準のことである「偶然生じたものだ」という仮説のことを帰無仮説という。有意水準は通常、0.05、0.01、0.001 という基準を用いるという。

本研究は0.05を採用する。

5.2で述べたように、本研究は共分散分析（ANCOVA: Analysis of CoVariance）と呼ばれる共変動で調整するような拡張されたコンジョイントデザインとなる。参照価格との差で各項目を測定する。なお、しょうゆの実売価格は198円（税込）である。

6.2で確認された\_1～\_5の個別尺度、支払痛み尺度、あからさま尺度、反復購買、店舗ロイヤルティ、店舗推奨に関する集計レベルのコンジョイント分析の結果がある。

本文は支払痛み1を解説する。図表6-7で示されたように「X3\_1現金支払」と「X3\_2IC電子マネー支払」のp値<0.05ため、有意であるとみなせる。

図表 6-7 支払痛み 1 コンジョイント分析

**Aggregate\_Level Conjoint Analysis: 支払痛み 1**

変数	ラベル	自由度	パラメータ			Pr >  t	標準化した
			推定値	標準誤差	t 値		推定値
Intercept	Intercept	1	2.653	0.030	87.05	<.0001	0
X1_1	SP 手段: 現金値引	1	0.001	0.037	0.04	0.971	0.000
X1_2	SP 手段: ポイント値引	1	0.028	0.037	0.77	0.444	0.015
X2	端末: キャッシュ	1	-0.030	0.023	-1.27	0.205	-0.021
<b>X3_1</b>	<b>現金支払</b>	<b>1</b>	<b>-0.340</b>	<b>0.040</b>	<b>-8.54</b>	<b>&lt;.0001</b>	<b>-0.172</b>
<b>X3_2</b>	<b>IC 電子マネー支払</b>	<b>1</b>	<b>0.173</b>	<b>0.040</b>	<b>4.36</b>	<b>&lt;.0001</b>	<b>0.088</b>
X3_3	QR APL 電子マネー支払	1	0.034	0.040	0.86	0.392	0.017
DifPrice	参照-実売価格	1	-0.001	0.001	-0.56	0.574	-0.010
X1_DifPrice	現金: 参照-実売価格	1	0.000	0.002	0.11	0.910	0.002
X2_DifPrice	ポイント: 参照-実売価格	1	0.001	0.002	0.48	0.632	0.010

（出所 筆者作成。）

他の尺度に関する結果は以下の通りである。

Pain\_2 支払痛み 2 に関して、「X1\_2SP 手段: ポイント値引」、「X3\_1 現金支払」、「X3\_2IC 電子マネー支払」は有意である。

Pain\_3 支払痛み 3 に関して、「X2 端末: キャッシュ」「X3\_1 現金支払」「X3\_2IC 電子マネー支払」は有意である。

Pain\_Scale 支払痛み尺度に関して、「X3\_1 現金支払」と「X3\_2IC 電子マネー支払」は有意である。

Transp\_1 あからさま 1 に関して、「X3\_1 現金支払」と「X3\_2IC 電子マネー支払」は有意である。

Transp\_2 あからさま 2 に関して、「X1\_1SP 手段：現金値引」、「X1\_2SP 手段：ポイント値引」、「X3\_1 現金支払」、「X3\_2IC 電子マネー支払」は有意である。

Transp\_Scale あからさま尺度に関して、「X1\_1SP 手段：現金値引」、「X1\_2SP 手段：ポイント値引」、「X3\_1 現金支払」、「X3\_2IC 電子マネー支払」は有意である。

RepeatP 反復購買に関して、「X3\_1 現金支払」と「DifPrice 値引：参照-実売価格」という 2 つ項目は有意である。

StoreL 店舗ロイヤルティに関して、「X3\_1 現金支払」、「DifPrice 値引：参照-実売価格」は有意である。

StoreR 店舗推奨に関して、「X3\_1 現金支払」のみ有意である。

#### 6.4 ステップワイズ法による分析結果

本当に有意な変数を識別するために Stepwise ステップワイズ法によるコンジョイント分析を行う。

ステップワイズ法について、菅 (2016)は次のように述べる。説明変数は次のことを考慮して選択しなければならない。①目的変数と相関の高い変数を選ぶこと。②説明変数相互で相関の高いものは、いずれかの変数を除外すること。

説明変数の候補の中から、最良な変数を選択して重回帰式を求めるための方法はいろいろあるが、大別すると次の 3 つである。

- ① 分析者自身が上記 2 点のことを考慮して変数を選択する。
- ② 総当たり法を行い、モデル選択基準で変数を選択する。
- ③ ある基準を設け、これとの大小関係から自動的に変数を速択する。

変数選択法(逐次選択法、ステップワイズ法)という名前と呼ばれているもので、変数増加法、変数減少法、変数増減法の 3 つの方法がある。

変数選択法で適用する基準は F 値を用いる。変数選択法は各回帰係数に対応する F 値 ( $F_a$ )と、あらかじめ設定した  $F \cdot in$  及び  $F \cdot out$  の値を比較して、変数の取り込みや除外を行う。 $F \cdot in$  は 変数を取り込むため、 $F \cdot out$  は変数を除外するための基準値である。したがって、変数増加法では  $F \cdot in$  を、変数減少法では  $F \cdot out$  を、変数増減法では  $F \cdot in$  と  $F \cdot out$  の両方を用いることになる。 $F \cdot in$ 、 $F \cdot out$  の値をどのくらいにするかによって、最終的に重回帰式に残される変数の個数は大きく変わる。通常は、 $F \cdot in$  や  $F \cdot out$  の値として 2.0 を用いることが多いようである(菅 2016, page122)。

ステップワイズ法によるコンジョイント分析は下記図表 6-8～図表 6-10 となる。

図表 6-8 で示された通りに、まず「支払痛み 1」に関して、「X3\_1 現金支払」と「X3\_2IC

電子マネー支払」の p 値<0.05 ため、有意である。「X3\_1 現金支払」のパラメータ推定値は-0.321 である一方、「X3\_2IC 電子マネー支払」のパラメータ推定値は 0.181 である。ゆえに、Pain\_1 支払痛み 1 に関して、X3\_1 現金支払だと支払った感じがし、X3\_2IC 電子マネー支払では支払った感じがしない。

つぎは、「支払痛み 2」に関して、「X1\_2SP 手段：ポイント値引」、「X3\_1 現金支払」と「X3\_2IC 電子マネー支払」の p 値<0.05 ため、有意である。「X1\_2SP 手段：ポイント値引」のパラメータ推定値は-0.064 であり、「X3\_1 現金支払」のパラメータ推定値は 0.206 であり、「X3\_2IC 電子マネー支払」の推定値は-0.158 である。ゆえに、Pain\_2 支払痛み 2 に関して、X3\_1 現金支払だと支払額が覚えやすく、X3\_2IC 電子マネー支払と X1\_2SP ポイント値引だと支払額が覚えにくい。

さらに、「支払痛み 3」に関して、「X2 端末：キャッシャー」、「X3\_1 現金支払」と「X3\_2IC 電子マネー支払」の p 値<0.05 ため有意である。「X2 端末：キャッシャー」のパラメータ推定値は-0.047 である。「X3\_1 現金支払」のパラメータ推定値は-0.201 である。「X3\_2IC 電子マネー支払」のパラメータ推定値は 0.125 である。ゆえに、Pain\_3 支払痛み 3 に関して、X3\_1 現金支払と X2 端末：キャッシャーだと使い過ぎず、X3\_2IC 電子マネー支払では使いすぎる。

**図表 6-8 支払痛みに関するステップワイズ法**

変数	ラベル	支払痛み1		支払痛み2		支払痛み3	
		パラメータ推定値	標準化した推定値	パラメータ推定値	標準化した推定値	パラメータ推定値	標準化した推定値
X1_2	SP手段：ポイント値引			-0.064	-0.035	-0.047	-0.036
X2	端末：キャッシャー						
X3_1	現金支払	-0.321	-0.162	0.206	0.108	-0.201	-0.103
X3_2	IC電子マネー支払	0.181	0.091	-0.158	-0.082	0.125	0.068

(出所 筆者作成。)

図表 6-9 で示された通りに、まず「あからさまさ 1」に関して、「X1\_2SP 手段：ポイント値引」、「X3\_1 現金支払」、「X3\_2IC 電子マネー支払」の p 値は<0.05 ため、有意である。「X1\_2SP 手段：ポイント値引」のパラメータ推定値は-0.072 である。「X3\_1 現金支払」のパラメータ推定値は 0.244 である。「X3\_2IC 電子マネー支払」のパラメータ推定値は-0.161 である。ゆえに、Transp\_1 あからさま 1 に関して、X3\_1 現金支払は把握しやすく、X1\_2SP ポイント値引と X3\_2IC 電子マネー支払では把握しにくい。

つぎ、「あからさまさ 2」に関して、「X1\_1SP 手段：現金値引」、「X1\_2SP 手段：ポイント値引」、「現金支払」、「X3\_2IC 電子マネー支払」それぞれの p 値<0.05 ため有意である。「X1\_1SP 手段：現金値引」のパラメータ推定値は 0.069 である。「X1\_2SP 手段：ポイント

値引」のパラメータ推定値は-0.079である。「現金支払」のパラメータ推定値は0.231である。「X3\_2IC 電子マネー支払」のパラメータ推定値は-0.188である。ゆえに、Transp\_2 あからさま2に関して、X3\_1 現金支払と X1\_1 現金値引は支出額がわかりやすく、X1\_2SP 手段ポイント値引と X3\_2IC 電子マネー支払ではわかりにくい。

最後、「あからさまさ尺度」に関して、「X1\_1SP 手段：現金値引」、「X1\_2SP 手段：ポイント値引」、「X3\_1 現金支払」、「X3\_2IC 電子マネー支払」それぞれの p 値<0.05 ため有意である。「X1\_1SP 手段：現金値引」のパラメータ推定値は0.063である。「X1\_2SP 手段：ポイント値引」のパラメータ推定値は-0.075である。「X3\_1 現金支払」のパラメータ推定値は0.237である。「X3\_2IC 電子マネー支払」のパラメータ推定値は-0.174である。Transp\_Scale あからさま尺度に関して、X3\_1 現金支払と X1\_1 現金値引は支出額がわかりやすく、X1\_2SP ポイント値引と X3\_2IC 電子マネー支払ではわかりにくい。

**図表 6-9 あからさまに関するステップワイズ法**

変数	ラベル	あからさま1		あからさま2		あからさま尺度	
		パラメータ推定値	標準化した推定値	パラメータ推定値	標準化した推定値	パラメータ推定値	標準化した推定値
X1_1	SP手段:現金値引			0.069	0.041	0.063	0.038
X1_2	SP手段:ポイント値引	-0.072	-0.041	-0.079	-0.046	-0.075	-0.045
X3_1	現金支払	0.244	0.132	0.231	0.129	0.237	0.135
X3_2	IC電子マネー支払	-0.161	-0.087	-0.188	-0.105	-0.174	-0.099

(出所 筆者作成。)

図表 6-10 で示された通りに、「X3\_1 現金支払」、「X3\_2IC 電子マネー支払」、「DifPrice4 値引:参照-実売価格」それぞれの p 値<0.05 ため有意である。「X3\_1 現金支払」のパラメータ推定値は-0.099である。「X3\_2IC 電子マネー支払」のパラメータ推定値は0.067である。「DifPrice 値引:参照-実売価格」のパラメータ推定値は0.008である。RepeatP 反復購買に関して、X3\_1 現金支払だと反復購買しにくく、X3\_2IC 電子マネー支払と DifPrice 値引：参照-実売価格では反復購買しやすい。

また、「X3\_1 現金支払」、「X3\_2IC 電子マネー支払」、「DifPrice 値引:参照-実売価格」それぞれの p 値<0.05 ため有意である。「X3\_1 現金支払」のパラメータ推定値は-0.117である。「X3\_2IC 電子マネー支払」のパラメータ推定値は0.061である。「DifPrice 値引:参照-実売価格」のパラメータ推定値は0.006である。ゆえに、StoreL 店舗ロイヤルティに関して、X3\_1 現金支払だと店舗ロイヤルティが形成されず、X3\_2IC 電子マネー支払と DifPrice 値引：参照-実売価格では形成される。

さらに、「X3\_1 現金支払」と「DifPrice 値引：参照-実売価格」両方とも p 値<0.05 ため有意である。「X3\_1 現金支払」のパラメータ推定値は-0.081である。「DifPrice 値引：参

照-実売価格」のパラメータ推定値は 0.002 である。StoreR 店舗推奨に関して、X3\_1 現金支払だと店舗推奨されず、DifPrice 値引：参照－実売価格では店舗推奨される。

**図表 6-10 反復購買 ステップワイズ法**

変数	ラベル	反復購買		店舗ロイヤルティ		店舗推奨	
		パラメータ推定値	標準化した推定値	パラメータ推定値	標準化した推定値	パラメータ推定値	標準化した推定値
X3_1	現金支払	-0.099	-0.060	-0.117	-0.073	-0.081	-0.054
X3_2	IC電子マネー支払	0.067	0.041	0.061	0.038		
DifPrice	参照-実売価格	0.008	0.131	0.006	0.091	0.002	0.036

(出所 筆者作成。)

要するに、現金値引の方が、反復購買・店舗ロイヤルティ・店舗推奨に好ましい。この結果にあたってのロジックとしては、図表 6-10 で示されたように現金支払に関する反復購買・店舗ロイヤルティ・店舗推奨の数字はすべて負である。すなわち、現金支払わせるのはいけない。それはあからさまさで心理的にネガティブ要因を発生していることである。

また、現金支払より電子マネー支払の方が反復購買・店舗ロイヤルティに好ましい。それは電子マネー支払が、支払への痛みが低く、支払のあからさまさでないからであるという大きな結論となる。

## 第7章 まとめ

### 7.1 分析まとめ

本研究はセールス・プロモーション手段(現金値引、ポイント付与、なし)と支払環境(有人レジ・セルフレジ)と支払方法(現金、電子マネー、QRコードの電子マネー払い、QRコードのポイント払い)それぞれとストア・ロイヤルティとの関係を考察する。

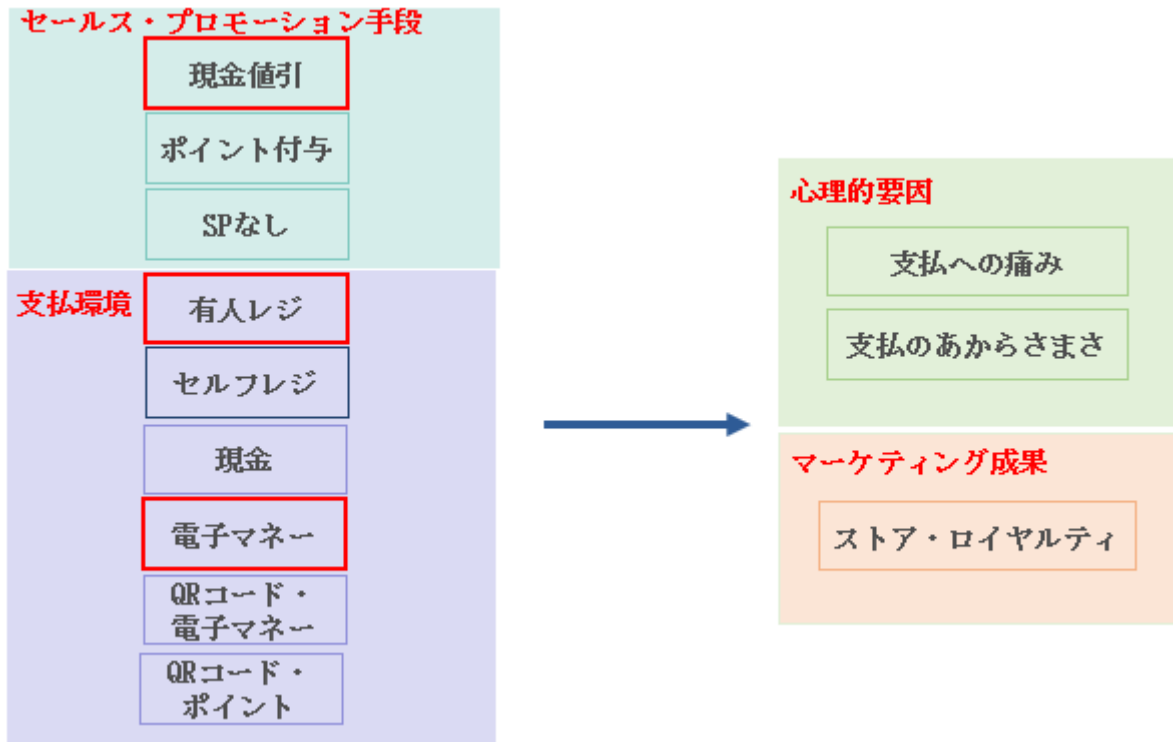
まず、集計したデータをまず尺度ごとに信頼性分析したところ、支払痛みについてはPain\_2を削除すべきである一方、あからさまについてはそのままとなる。次は、集計レベルのコンジョイント分析を行った。

さらに、より有意な変数を識別するためにステップワイズ法によるコンジョイント分析を実施した結果、以下5つ項目を刷新した。①Pain\_Scale 支払痛み尺度に関して、「X2 端末：キャッシャー」、「X3\_1 現金支払」と「X3\_2IC 電子マネー支払」は有意である。②Transp\_1 あからさま1に関して、「X1\_2SP 手段：ポイント値引」、「X3\_1 現金支払」、「X3\_2IC 電子マネー支払」は有意である。③RepeatP 反復購買に関して、「X3\_1 現金支払」、「X3\_2IC 電子マネー支払」、「DifPrice 値引：参照-実売価格」は有意である。④StoreL 店舗ロイヤルティに関して、「X3\_1 現金支払」、「X3\_2IC 電子マネー支払」、「DifPrice 値引：参照-実売価格」は有意である。⑤StoreR 店舗推奨に関して、「X3\_1 現金支払」と「DifPrice 値引：参照-実売価格」は有意である。

6.4で記述したステップワイズ法による分析した結果によって、リサーチ・クエスチョンの結果を明らかにした。ストア・ロイヤルティは現金値引、有人レジ、電子マネーの組み合わせによって影響されることがわかった。

本研究におけるリサーチ枠組みを再度まとめると、図表7-1で示された赤い枠で囲まれている現金値引、有人レジ、電子マネーは重要な要素である。

図表 7-1 リサーチ枠組まとめ



(出所 筆者作成。)

## 7.2 戦略的提案

6.4 においてステップワイズ法による結果を再掲する。反復購買について図表 7-2 で示されたように、「X3\_1 現金支払」の標準化した推定値は-0.060である。「X3\_2IC 電子マネー支払」の標準化した推定値は 0.041 である。「DifPrice 値引:参照-実売価格」の標準化した推定値は 0.131 である。ようするに、電子マネーで支払わせる効果は、現金値引の 1/3 の効果と言えるであろう。言い換えれば、例えば現金で 10 円値引の効果は電子マネーで 3 円値引と同様の効果である。結論としては、図表 7-2 から反復購買に関して、電子マネーと現金値引きと同じ効果である。現金支払を避けた方がいい。

図表 7-2 反復購買 ステップワイズ法

変数	ラベル	反復購買		店舗ロイヤルティ		店舗推奨	
		パラメータ 推定値	標準化した 推定値	パラメータ 推定値	標準化した 推定値	パラメータ 推定値	標準化した 推定値
X3_1	現金支払	-0.099	-0.060	-0.117	-0.073	-0.081	-0.054
X3_2	IC電子マネー支払	0.067	0.041	0.061	0.038		
DifPrice	参照-実売価格	0.008	0.131	0.006	0.091	0.002	0.036

(出所 筆者作成。)

店舗ロイヤリティに関して図表 7-3 で示されたように、「X3\_1 現金支払」の標準化した推定値は-0.073 である。「X3\_2 IC 電子マネー支払」の標準化した推定値は 0.038 である。「DifPrice 値引:参照-実売価格」の標準化した推定値は 0.091 である。ようするに、電子マネーで支払わせる効果は、現金値引の 1/3 の効果と言えるであろう。言い換えれば、例えば現金で 10 円値引の効果は電子マネーで 3 円値引と同様の効果である。結論としては、図表 7-3 から店舗ロイヤリティに関して、電子マネーと現金値引きと同じ効果である。現金支払を避けた方がいい。

**図表 7-3 店舗ロイヤリティ ステップワイズ法**

変数	ラベル	反復購買		店舗ロイヤリティ		店舗推奨	
		パラメータ推定値	標準化した推定値	パラメータ推定値	標準化した推定値	パラメータ推定値	標準化した推定値
X3_1	現金支払	-0.099	-0.060	-0.117	-0.073	-0.081	-0.054
X3_2	IC電子マネー支払	0.067	0.041	0.061	<b>0.038</b>		
DifPrice	参照-実売価格	0.008	0.131	0.006	<b>0.091</b>	0.002	0.036

(出所 筆者作成。)

上記図表 7-2 と図表 7-3 の共通性は、電子マネーで支払わせる効果は、現金値引の 1/3 の効果、現金で 10 円値引の効果は電子マネーで 3 円値引と同様の効果である。

財務的投資の立場から考えると、同じ往復購買と店舗ロイヤリティの効果の場合、下記のシミュレーションで試算してみる。

試算する前に、まず電子マネーの手数料をレビューする。電子マネーの売り上げごとの手数料(図表 7-4)は売上の 3.24%~3.74%である。

**図表 7-4 電子マネー手数料**

	Suica	iD	楽天Edy
特徴	Suica 以外の交通系電子マネー」に対応	高額決済に対応	1億人の楽天会員に対して高い集客効果
導入費用	加盟店契約会社により異なる	加盟店契約会社により異なる	0円 6ヶ月以内に端末で1円以上決済
決済手数料	<b>3.24%~</b> 要見積もり	<b>3.74%~</b> 要見積もり	3.24%~

(出所 [https://smbiz.asahi.com/article/14408678#inner\\_link\\_002\\_3](https://smbiz.asahi.com/article/14408678#inner_link_002_3)。)

6.1 で述べた記述統計量には、年間しょうゆの平均購買本数は 5 本である。売価は 198 円である。値引プロモーションを 10 円値引と 20 円値引を二つ分ける。しょうゆの原価率を 70%設定する。



電子マネー手数料 3.24%の場合の試算は図表 7-5 となる。1 本を販売した際、10 円値引の効果を果たす場合、電子マネーで払わせる効果の利益額は 49.96 円、現金で払わせる効果の利益額は 49.40 円である。よって、利益額について、10 円値引の効果を果たす場合、電子マネーで支払わせるほうが現金で支払わせるより大きい。利益額はプラス 0.56 円である。詳細計算プロセスを図表 7-6 に参照されたい。

また、1 本を販売した際、20 円値引の効果を果たす場合、電子マネーで払わせる効果の利益額は 46.93 円、現金で払わせる効果の利益額は 39.40 円である。よって、利益額について、20 円値引の効果を果たす場合、電子マネーで支払わせるほうが現金で支払わせるより大きい。

図表 7-5 電子マネー手数料 3.24%のシミュレーション

単位:円

しょうゆの本数		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SPなし利益額		59.40	118.80	178.20	237.60	297.00	356.40	415.80	475.20	534.60	594.00
10円値引 効果	現金利益額	49.40	98.80	148.20	197.60	247.00	296.40	345.80	395.20	444.60	494.00
	電子マネー利益額	49.96	99.91	149.87	199.83	249.78	299.74	349.70	399.65	449.61	499.56
20円値引 効果	現金利益額	39.40	78.80	118.20	157.60	197.00	236.40	275.80	315.20	354.60	394.00
	電子マネー利益額	46.93	93.86	140.78	187.71	234.64	281.57	328.50	375.42	422.35	469.28

(出所 筆者作成。)

図表 7-6 利益額計算プロセス

単位:円



(出所 筆者作成。)

電子マネー手数料 3.74%の場合の試算は図表 7-7 となる。1 本を販売した際、10 円値引の効果を果たす場合、電子マネーで払わせる効果の利益額は 48.98 円、現金で払わせる効果の利益額は 49.40 円である。よって、利益額について、10 円値引の効果を果たす場合、現金で支払わせるほうが電子マネーで支払わせるより大きい。また、1 本を販売した際、20 円値引の効果を果たす場合、電子マネーで払わせる効果の利益額は 45.97 円、現金で払

わせる効果の利益額は 39.40 円である。よって、利益額について、20 円値引の効果を果たす場合、電子マネーで支払わせるほうが現金で支払わせるより大きい。

**図表 7-7 電子マネー手数料 3.74%のシミュレーション**

単位:円

しょうゆの本数	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SPなし利益額	59.40	118.80	178.20	237.60	297.00	356.40	415.80	475.20	534.60	594.00
10円値引										
現金利益額	49.40	98.80	148.20	197.60	247.00	296.40	345.80	395.20	444.60	494.00
効果										
電子マネー利益額	48.98	97.96	146.95	195.93	244.91	293.89	342.87	391.86	440.84	489.82
20円値引										
現金利益額	39.40	78.80	118.20	157.60	197.00	236.40	275.80	315.20	354.60	394.00
効果										
電子マネー利益額	45.97	91.94	137.91	183.88	229.85	275.82	321.79	367.75	413.72	459.69

(出所 筆者作成。)

電子マネー手数料 3.25%の場合の試算は図表 7-8 となる。1 本を販売した際、10 円値引の効果を果たす場合、電子マネーで払わせる効果の利益額と現金で払わせる効果の利益額は 49.40 円である。また、1 本を販売した際、20 円値引の効果を果たす場合、電子マネーで払わせる効果の利益額は 46.38 円、現金で払わせる効果の利益額は 39.40 円である。よって、利益額について、20 円値引の効果を果たす場合、電子マネーで支払わせるほうが現金で支払わせるより大きい。

**図表 7-8 電子マネー手数料 3.25%のシミュレーション**

単位:円

しょうゆの本数	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SPなし利益額	59.40	118.80	178.20	237.60	297.00	356.40	415.80	475.20	534.60	594.00
10円値引										
現金利益額	49.40	98.80	148.20	197.60	247.00	296.40	345.80	395.20	444.60	494.00
効果										
電子マネー利益額	49.40	98.80	148.20	197.60	247.01	296.41	345.81	395.21	444.61	494.01
20円値引										
現金利益額	39.40	78.80	118.20	157.60	197.00	236.40	275.80	315.20	354.60	394.00
効果										
電子マネー利益額	46.38	92.76	139.14	185.53	231.91	278.29	324.67	371.05	417.43	463.82

(出所 筆者作成。)

パラメータに基づき財務シミュレーションを行った結果、下記を戦略的提案する。

- ① 現金支払はさせてはいけない。
- ② 電子マネー手数料 3.25%以下の条件を採用すべきである。
- ③ 電子マネーで支払させたほうが利益額が大きい。

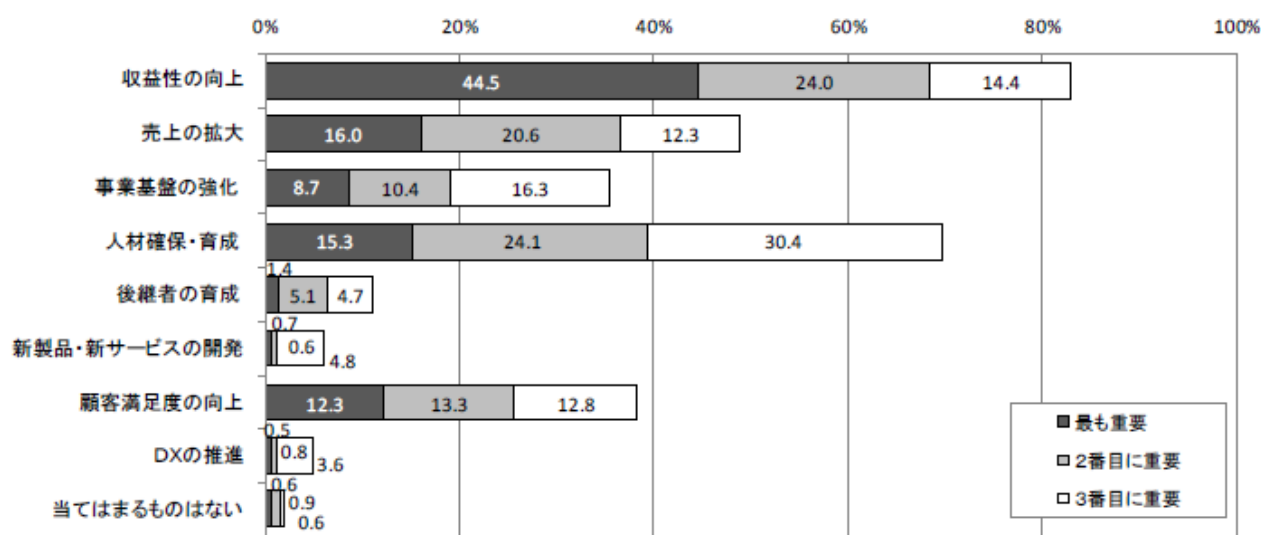
## 第8章 終わりに

### 8.1 本研究の意義

本研究の意義は、実務的な意義と、学術的な意義に分けられる。

一般社団法人全国スーパーマーケット協会他（2021）より図表 8-1 のように、最も重要な課題では「収益性の向上」が 44.5%で他の項目に比べ突出していると示している。

図表 8-1 重視する経営課題



（出所 一般社団法人全国スーパーマーケット協会他（2021）、page102。）

実務的な意義は、プロモーション、支払環境、支払手段とストア・ロイヤルティとの関係性を業界全体へ示唆できたら何よりである。最終的に収益性の向上や売上の拡大に一助になればと考えられる。また、キャッシュレス推進の実務関係者に、電子マネーは現金値引と同じ効果、ようするに反復購買と店舗ロイヤルティに効果があるという測定できたので、電子マネーの推進にあたって有力な根拠である。

学術的な意義としては、今までプロモーション、支払環境、支払手段についてそれぞれ検討対象となり、また三つの中で二つを相互で比較する研究が多く見られる。本研究のような総合的な比較研究を見当たらない。特に本研究でストア・ロイヤルティと支払手段との関係を細かく整理できた。これは他の支払手段や支払環境、プロモーションの追記で同様に検証を行おうとする際に参考となるだろう。

## 8.2 残された課題と展望

本研究に残された課題はふたつある。

一つ目は、キャッシュレスを強化としている最中といっても、調査したデータの条件を当初よりかなり緩和した。それにもかかわらず、最終的にセルフレジ、QRコードの電子マネー払い、QRコードのポイント払いという要素の数字は統計的有意ではなかった。

二つ目は、本研究で得られたアンケート調査データの現実妥当性について限界がある。今回の結果を基づいて社会的実験が必要である。

展望として、ストア・ロイヤルティに影響する要素はさまざまがある。本研究は条件を絞って、支払方法をはじめ、セールス・プロモーション手段と支払環境と同時に考察したものである。今後は支払い方法の種類の追加あるいは変更などを工夫することで、流通会社の経営課題にヒントを与えるであろう。

また、支払環境について、最近有人レジとセルフレジ両者機能を融合した「セミセルフレジ」の普及も見えつつある。今後支払環境の種類の変更や追記も考えられる。

さらに、小売業界の目線で、消費者別の価格弾力性を算出し、小売政策にも役に立つであろう。

最後、商品の要素もストア・ロイヤルティにとって大きいため、商品を入れるリサーチデザインも視野入れる。

## 参考文献

- 秋山学 (2009) 「価格の知覚と判断」『産業・組織心理学ハンドブック』産業・組織心理学会編, 444-447。
- 秋山学 (2010) 「割引におけるポイント・貨幣の主観的価値」『人間文化』28, 41-47。
- 青木章通、佐々木郁子 (2012) 「小売業におけるプロモーション手法の検討: ポイント制度と値引き販売に関する研究」『メルコ管理会計研究』5(2), 73-74。
- Falk, T., W. H. Kunz, J. J. L. Schepers and A. J. Mrozek (2016), "How mobile payment influences the overall store price image, " *Journal of Business Research*, 69(7), 2417-2423.
- Feinberg, R. A. (1986), "Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation," *Journal of Consumer Research*, 13, 348-356.
- Gourville, J. T. (1998), "Pennies-a-day: The effect of temporal reframing on transaction evaluation," *Journal of Consumer Research*, 24, 395-408.
- Hirschman, E. C. (1979), "Differences in consumer purchase behavior by credit card payment system," *Journal of Consumer Research*, 6, 58-66.
- 石村光資郎 (2018) 『SPSSによるアンケート調査のための統計処理』東京図書。
- 石村貞夫、盧志和、石村友二郎 (2010) 「コンジョイント分析についての考察」『鶴見大学紀要. 第4部, 人文・社会・自然科学編』47, 21-23。
- いらすとや [https://www.irasutoya.com/2015/12/blog-post\\_532.html](https://www.irasutoya.com/2015/12/blog-post_532.html)
- いらすとや [https://www.irasutoya.com/2018/09/blog-post\\_22.html](https://www.irasutoya.com/2018/09/blog-post_22.html)
- いらすとや [https://www.irasutoya.com/2016/03/blog-post\\_390.html](https://www.irasutoya.com/2016/03/blog-post_390.html)
- いらすとや <https://www.irasutoya.com/2015/09/qr.html>
- 一般社団法人全国スーパーマーケット協会、一般社団法人日本スーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会「2021年スーパーマーケット年次統計調査報告書」。
- 一般社団法人キャッシュレス推進協議会「キャッシュレス・ロードマップ2021」。
- 岩井克人 (1998) 『貨幣論』筑摩書房。
- 木内登英 (2018) 『銀行デジタル革命 : 現金消滅で金融はどう変わるか』決定版 東洋経済新報社。
- 河野敏鑑、八木倫秀 (2018) 「ポイントかそれとも現金値引きか〜アンケート調査による行動経済学的分析」『行動経済学会』11(Special\_issue), S39-S41。
- Magi, A.W. (2003), "Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics," *Journal of retailing*, 79 (2), 97-106.

- Monger, J. E. and Feinberg, R. A. (1997), "Mode of Payment and Formation of Reference Prices," *Pricing Strategy and Price*, 5(4), 142-147.
- 峰尾美也子(2012)「食料品購買における消費者満足とストア・ロイヤルティ」『東洋大学経営学部 経営論集 = Journal of business administration』(79), 61-72。
- 守口剛 (2011)「100人に1人がタダ”はなぜ魅力的なのか—行動経済学で考える価格効果」『流通情報』43(3), 51-61。
- 中川宏道 (2015)「ポイントと値引はどちらが得か?ポイントに関するメンタル・アカウントティング理論の検証」『行動経済学』8, 16-29。
- 中桐斉之、平田直也 (2018)「セルフレジによるレジサービスへの影響 : マルチエージェントモデルによるシミュレーション解析」『兵庫県立大学環境人間学部研究報告 = Research reports』20, 41-52。
- 岡本眞一 (1999)『コンジョイント分析:SPSSによるマーケティング・リサーチ』ナカニシヤ出版。
- 小河俊紀、中川郁夫、中村敬一、由井敬、吉元利行(2019)『キャッシュレス社会と通貨の未来』『キャッシュレスの未来を考える会編』民事法研究会。
- 小塩真司 (2018)『SPSSとAmosによる心理・調査データ解析 : 因子分析・共分散構造分析まで』第3版 東京図書。
- Prelec, D. and Loewenstein, G. (1998), "The Red and the Black: Mental accounting of savings and debt," *Marketing Science*, 17, 4-28.
- Prelec, D. and Simester, D. (2001), "Always leave home without it: A further investigation of the credit card effect on willingness to pay," *Marketing Letters*, 12, 5-12.
- Raghubir, P. and Srivastava, J. (2008), "Monopoly money: The effect of payment coupling and form on spending behavior," *Journal of Experimental Psychology-Applied*, 14(3), 213-225.
- Shafir, E., P. Diamond and A. Tversky (1997), "Money illusion," *Quarterly Journal of Economics*, 112, 341-374.
- Shah, A. M., N. Eisenkraft, J. R. Bettman and T. L. Chartrand (2016), "Paper or Plastic?": How We Pay Influences Post-Transaction Connection," *The Journal of consumer research*, 42(5), 688-708.
- Shefrin, H. M., and Thaler, R. H. (1988), "The behavioral life-cycle hypothesis," *Economic Inquiry*, 26, 609-643.
- Sirohi, N., E. W. McLaughlin and D. R. Wittink (1998), "A model of consumer perceptions

- and store loyalty intentions for a supermarket retailer," *Journal of retailing*, 74, 223-245.
- Soman, D. (2001), "Effects of payment mechanism on spending behavior: The role of rehearsal and immediacy of payment," *Journal of Consumer Research*, 27, 460-474.
- Soman, D. (2003), "The effect of payment transparency on consumption: Quasi-experiments from the field," *Marketing Letters*, 14(3), 173-183.
- Soster, R. L., A. D. Gershoff and W. O. Bearden (2014), "The Bottom Dollar Effect: The Influence of Spending to Zero on Pain of Payment and Satisfaction," *The Journal of consumer research*, 41 (3), 656-677.
- Stourm, V., E. T. Bradlow and P. S. Fader (2015), "Stockpiling points in linear loyalty programs," *Journal of Marketing Research*, 52(2), 253-267.
- 清水聡 (2004) 『消費者視点の小売戦略』千倉書房。
- 白井美由里 (2005) 『消費者の価格判断のメカニズム: 内的参照価格の役割』千倉書房。
- 杉田善弘、上田隆穂、守口剛 (2005) 『プライシング・サイエンス : 価格の不思議を探る』同文館。
- 菅民郎 (2016) 『例題と Excel 演習で学ぶ多変量解析(回帰分析・判別分析・コンジョイント分析編)』オーム社。
- 鈴木真、菱木近義、岡本眞一 (1997) 「SPSS によるコンジョイント分析」『東京情報大学研究論集』, 1 (1), 43-58。
- Thaler, R. H. (2008), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing science (Providence, R. I.)*, 27 (1), 15-25.
- Thomas, M., K. K. Desai and S. Seenivasan (2011), "How Credit Card Payments Increase Unhealthy Food Purchases: Visceral Regulation of Vices," *The Journal of consumer research*, 38 (1), 126-139.
- Tokunaga, H. (1993), "The use and abuse of consumer credit: Applications of psychological theory and research," *Journal of Economic Psychology*, 14, 285-316.
- 竹村敏彦、神津多可思、武田浩一、末廣徹 (2018) 「地域別・年齢層別に見た FinTech サービス普及に関する分析—QR コード決済サービスを一例として」『佐賀大学』。
- 高橋郁夫 (2008) 『三訂 消費者購買行動—小売マーケティングへの写像—』千倉書房。
- 高橋広行 (2014) 「消費者視点のリテール・ブランド・エクイティ: 食品スーパーを対象にしたモデルの検討」『マーケティングジャーナル』 33(4), 57-74。
- 安富歩 (2008) 『生きるための経済学: <選択の自由>からの脱却』日本放送出版協会。
- Zellermayer, O. (1996), "The pain of paying," *ProQuest Dissertations Publishing*.

## 付録

対象外条件 **F1** = 「2. 男性」 (即時回答終了)

対象外条件 **F2.1** < 30 または **F2.1** > 49 (即時回答終了)

対象外条件 (**F3** ≠ 「11. 埼玉県」 ~ 「14. 神奈川県」) かつ **F3** ≠ 「23. 愛知県」, 「27. 大阪府」, 「28. 兵庫県」 (即時回答終了)

対象外条件 **SC2** = 「6. しよゆは買わない」 (即時回答終了)

対象外条件 **SC1.1** = 0 (即時回答終了)

アンケート画面開始

Page 1

※回答中にブラウザの「戻る」を使用しないでください。(それまでの回答が無効になりますのでご注意ください)

0 50 100%

F1

必須設定 回答必須

対象外条件 **F1** = 「2. 男性」 (即時回答終了)

F1

あなたの性別をお答えください。

- 1  女性  
2  男性

次へ

0 50 100%



※回答中にブラウザの「戻る」を使用しないでください。(それまでの回答が無効になりますのでご注意ください)

0 50 100%

このアンケートは「299217\_ご自身に関するアンケート」を回答いただいた方に配信しています。



次へ

0 50 100%

ページ表示順:ランダム

※回答中にブラウザの「戻る」を使用しないでください。(それまでの回答が無効になりますのでご注意ください)

0 50 100(%)

Q1_1	必須設定	回答必須
Q1_2	必須設定	回答必須
Q1_3	必須設定	回答必須
Q1_4	必須設定	回答必須
Q1_5	必須設定	回答必須
Q1_6	必須設定	回答必須
Q1_7	必須設定	回答必須
Q1_8	必須設定	回答必須

**Q20**

あなたが、普段、買物されるスーパーマーケットあるいは総合スーパー(GMS)で、普段買われるしよゆの支払を想定してください。

レジ精算画面には198円が表示されています。  
 有人レジにて、店員さんがしよゆのパッケージにあるバーコードをスキャンしてから精算します。  
 ご自身で、ICカードを読み取りリーダーにかざして、電子マネーで支払います。

このように支払う場合、以下のそれぞれの項目について「全くそう思わない」から「非常にそう思う」の中で、あなたの考えに最も合うものを一つ選んでお答えください。  
 (それぞれひとつずつ)

		全くそう 思わない	そう 思わ ない	あ ま り そ う 思 わ な い	ど ち ら ど も 思 わ な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
1	支払った感じがしない	1○	2○	3○	4○	5○	6○	7○
2	支払額を覚えやすい	1○	2○	3○	4○	5○	6○	7○
3	使いすぎてしまう	1○	2○	3○	4○	5○	6○	7○
4	いくら使ったか把握しやすい	1○	2○	3○	4○	5○	6○	7○
5	支出額がわかりやすい	1○	2○	3○	4○	5○	6○	7○
6	再びしよゆの買物する	1○	2○	3○	4○	5○	6○	7○
7	再びこのお店で買物する	1○	2○	3○	4○	5○	6○	7○
8	このお店を友人に薦める	1○	2○	3○	4○	5○	6○	7○

送信