

## 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および知覚コストに関するマグニチュード効果

中川，宏道

<https://doi.org/10.15017/1806794>

---

出版情報：九州大学，2016，博士（心理学），課程博士  
バージョン：  
権利関係：全文ファイル公表済

|        |  |      |     |       |
|--------|--|------|-----|-------|
| 氏名     | 中川 宏道  |      |     |       |
| 論文名    | 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および知覚コストに関するマグニチュード効果 |      |     |       |
| 論文調査委員 | 主査   | 九州大学 | 教授  | 中村 知靖 |
|        | 副査   | 九州大学 | 教授  | 加藤 和生 |
|        | 副査   | 九州大学 | 教授  | 山口 裕幸 |
|        | 副査   | 九州大学 | 准教授 | 木村 拓也 |

## 論文審査の結果の要旨

本論文は、ロイヤルティ・プログラムとして小売業で導入されているポイント制度に着目し、ポイント付与におけるメンタル・アカウンティング（心理的会計）仮説を実験ならびに店舗データの解析によって明らかにしたものである。研究1では、購買金額、値引率・ポイント付与率を操作した実験を行い、値引率・ポイント付与率が低い場合、ポイント付与が値引きと比べ知覚価値が高くなることを示した。研究2では、ポイント付与と値引きの売り上げ効果を検証するため、店舗データを一般化線型モデルによって解析し、値引率の上昇が売り上げ効果を高め、ポイント付与率の上昇は売り上げ効果を低めることを示した。研究3では、ポイント残高と支払い方法を操作した実験を行い、ポイント残額が高い場合、支払いにおけるポイント使用割合が高いほど、支払いの知覚コストが低減することを示した。上記で示したように本論文は、ポイント付与や値引き、ポイントや現金による支払いに関して購買金額の大きさによって心理的変数である知覚価値や知覚コストが変化し、それに伴い購買行動や支払い方法といった消費者行動が変化することを明らかにしており、心理学、特に消費者行動や行動経済学領域に新たな知見をもたらし、学問発展に寄与する研究である。また本論文はロイヤルティ・プログラムの消費者行動という企業活動で重要な位置を占めているマーケティングに深く関わっており応用面でも意義があり評価できる。よって、本論文は博士（心理学）の学位に値するものと認める。