

《研究ノート》

デジタル時代に対応した ロイヤルティ・プログラムの検証

——エンゲージメント、ロイヤルティ、満足度、
購買行動データとの比較分析を通じて——

高 橋 広 行

- I 問題意識
- II ロイヤルティ・プログラムの概要と命題の設定
 - 2-1. ロイヤルティ・プログラムの概要と構造的整理
 - 2-2. ロイヤルティ・プログラム施策案の命題
- III データ分析の対象と分析に用いる変数
 - 3-1. 分析対象企業と調査概要
 - 3-2. 分析に用いた成果変数
 - 3-2-1. 心理的な成果変数
 - 3-2-2. 行動的な成果変数（購買履歴データ）
- IV 分析アプローチと分析結果
 - 4-1. 分析アプローチ
 - 4-2. 分散分析
 - 4-3. 正準相関分析
- V まとめと今後の課題

I 問題意識

顧客のロイヤルティを高める施策としてのロイヤルティ・プログラム（以下、LP）はマーケティングの現場において長く実践されてきた。しかし、これまでのLPの研究の多くは、リアル店舗を対象とした研究が中心であり、オンラインに対応した研究がほとんどないことから（Chen *et al.* 2021）、デジタル時代（特にアプリ）に対応したロイヤルティ・プログラムの検討は意味があると考えられる。

そこで、本研究の目的は、デジタルな時代に対応した効果的なLPのあり方を検討するために、高橋（2022c）で示されたLP施策案の魅力度について検証していくものである。続くII章では、LPの概要と構造的な整理をふまえた施策案と命題を示し、次のIII章で、実際に行った量的調査（インターネットを用いた質問票調査）の概要と、そこで用いた心理的な成果変数（エンゲージメント、満足度、ロイヤルティ）、および、購買行動（購買履歴データ）について示す。IV章で、アプリ会員と非アプリ会員とでLP

施策案の魅力度の違いを t 検定で確認した後、アプリ会員の成果変数（心理的、購買データ）との正準相関分析を実施する。最後のV章で、まとめと課題を整理する。

II ロイヤルティ・プログラムの概要と命題の設定

2-1. ロイヤルティ・プログラムの概要と構造的整理

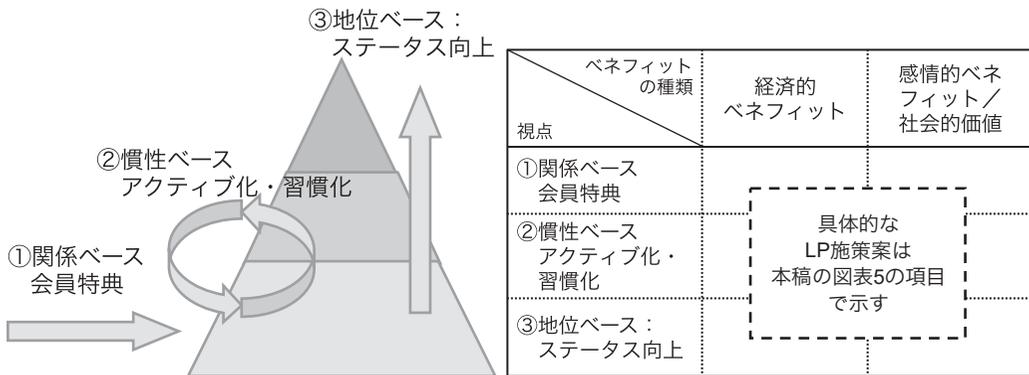
ロイヤルティ・プログラム (LP) とは、有形 (割引、クーポン、お祝いカードやギフトなど)、または、無形 (会員ランクによるサービスレベルの違い、ステータス、情報、専用サポート窓口対応など) の報酬 (インセンティブ) を通じて、顧客に経済的・心理的 (感情的)・社会的な価値やベネフィットを提供し、ブランドや企業に対する消費者の態度や行動に正 (プラス) の影響を与え、高い収益性を持つ (ロイヤルティの高い) 顧客との長期的な関係を築き、長期的に企業の業績を向上させるためのマーケティング施策であり、投資である (Henderson *et al.* 2011; Chaudhuri *et al.* 2019; Chen *et al.* 2021; Kim *et al.* 2021)。

LP の導入や運営には大きな手間やコストがかかること (Chaudhuri *et al.* 2019)、さらに LP のあり方によっては、効果を出さないだけでなく、クレームや会員の離脱につながる可能性もあることから (Chen *et al.* 2021)、LP 施策の導入は慎重に実施する必要がある (cf. Bombajj and Dekimpe 2019)。

本稿の LP 施策案は、高橋 (2022 c) で示した LP の構造化をもとに整理したものである (図表 1)。その該当箇所を引用する。これは、先行研究のレビューを元に3つの視点とベネフィットの種類で LP を整理したものである。

「まず、会員へと誘導する『①関係ベース』を中心とした LP である。会員になるメリットをわかりやすく示し、即時性の高い経済的ベネフィットを中心に提示していく。同時に、会員特典や限定品などの感情的ベネフィットにつながる報酬によって会員の利点を感じて活用してもらおう。次に、日々の生活で習慣的に活用してもらえるような『②慣性ベース』を中心とした LP で、利用するほど特典やメリットが増加する施策や、会員ランクを高めていきたくなる特典、感情的ベネフィットをくすぐるような特別感のある施策を通じて利用頻度を高め、上位ランクへと誘導していく。最後に、上位ランクを維持したくなるようなインセンティブや優遇、社会的価値を高める『③地位ベース』の施策を中心に長期的な関係を維持する。このように構造的に LP を整理することで、本来の目的であるロイヤルティ向上に活用していくことが可能になる。」(高橋 2022 c, 247 頁)

図表1 ロイヤルティ・プログラムの構造的整理



（出典）高橋（2022 c）より引用。

2-2. ロイヤルティ・プログラム施策案の命題

上記で示したロイヤルティ・プログラム（LP）の構造的整理をもとに作成した高橋（2022 c）のLP 施策案（本稿の図表5の項目）の魅力度を明らかにすることが本稿の目的である。これを明らかにするためには、実務の現場で実験的に導入してもらう方法もあるが、上述したように、LP 施策を一旦導入すると運用コストがかかることや、上手く効果を発揮しない可能性もある。そのため、まずは調査データを用いて探索的に確認することが望ましいと考える。そこで、本稿のプロセスは、まず、顧客タイプの違いに配慮して量的調査を行う。具体的には、アプリ会員と非アプリ会員を一定数確保することで、LP 施策案の魅力度の違いについて確認する。同時に、アプリ会員を中心に、LP 施策案の魅力度と心理的・行動的な成果変数との関係性を確認することで、どのようなLP 施策案が成果変数を高める要因になりうるか、という点を分析を通じて明らかにしていく。

上述したように、LP の目的は、ブランドや企業に対する消費者の態度や行動に正（プラス）の影響を与え、長期的に顧客との関係性を維持しながら収益につないでいくことを想定して設計される施策である。この点から、アプリ会員の方が、非アプリ会員よりも好意的な態度で施策案を受け入れることが予想されるため、以下の命題1（P1）を想定する。なお、本稿における命題¹とは、探索的な分析を方向づけ、判断できる要素として設定している（cf. Yin 2018, 横澤 2020）。

P1：LP 施策案の魅力度は、アプリ会員の方が非アプリ会員よりも高く評価される。

1 命題とは「AならばBである」という真偽が確かめられる文章のことである。なお、実証するために定量化できる概念まで落とし込んだ文章が仮説である（横澤 2020）。本稿の場合、仮説として構築できるほどの先行研究の蓄積や論理的背景が十分でないことから、命題として示した。

次に、成果変数との関連性について検討するための視点を検討する。上述したようにLPは、ロイヤルティの高い顧客との長期的な関係を築くことで、企業の業績の向上につながることを目的であるため、非アプリ会員をアプリ会員に転換する労力よりも、現在のアプリ会員によりよく活用してもらい、関係性を強化していく方が収益につながる可能性が高い。そこで、心理的な成果変数（エンゲージメントや満足度、ロイヤルティ）、および、購買行動（購買履歴データ）との比較は、アプリ会員を中心に実施していくことが望ましいと考える。

なお、高橋（2022 b）では、ブランドに対する評価やアプリ活用度がエンゲージメントを高め、満足度、ロイヤルティを経て購買行動を高めるという包括モデルを実証してきた。この研究で明らかになった点は、「真のロイヤルティ」（心理的にも行動的にもロイヤルティである状態）が形成されるには、エンゲージメントや満足度が醸成される必要があるという点である。このエンゲージメントとは、ブランドと消費者との緩やかなつながりのことである。LP 施策に対するエンゲージメントが企業に対するエンゲージメントに正の影響を与える研究（Bruneau *et al.* 2018）などは一部あるものの、LP 施策案とエンゲージメントとの関連性についての研究はまだ少ない。しかし、エンゲージメントとは、ブランドと顧客（消費者）との関わり合いを通じて構築されるものことから（e.g. Adhikari and Panda 2019; Eigenraam *et al.* 2018）、LP 施策案とエンゲージメントとは他の成果変数よりも強い関連性があることが予想される。また、真のロイヤルティは心理的なつながりが形成された上で、購買行動（購買頻度や購買金額など）に至ることから、経済的ベネフィットだけでなく、感情的ベネフィットや社会的価値などの要素も成果変数に正の影響を与えることが予想される。上記の点はまだ仮説として設定するには先行研究が浅いこと、および本稿はLP 施策案と成果変数との関連性について探索的に確認するものであるため、以下の命題2（P2 a, P2 b, P2 c）として設定する。

- P2 a**：経済的ベネフィット、感情的ベネフィット、社会的価値を感じるLP 施策案はいずれも成果変数に正の関連性（相関）を与える。
- P2 b**：LP 施策案は、エンゲージメント>満足度>(心理的)ロイヤルティの順で正の関連性（相関）が高くなる。
- P2 c**：LP 施策案の魅力度は、購買行動よりも、心理的な成果変数との関連性（相関）の方が強くなる。

上記の命題を置きながら、分析を通じてLP 施策案の魅力度を明らかにしていく。

Ⅲ データ分析の対象と分析に用いる変数

3-1. 分析対象企業と調査概要

ロイヤルティ・プログラム（LP）施策案の魅力を確認するために、大手服飾雑貨 SPA ブランドを対象にした。この企業（ブランド）は、自社で商品の企画開発を行い、自社店舗での品揃えと良心的な接客を通じたサービスを行い、2022年現在、日本と中国の都心部と郊外の両方に約500店舗を展開している。また、アプリは2022年8月時点で400万人以上がダウンロードしており、ECサイトによる通販も展開する。一般的な購買頻度は年に数回あることから、本研究の対象としてふさわしいと判断し、調査を進めた。

調査は、マクロミル社の調査システム「Questant」を用いて質問票を作成し、インターネットによる量的調査を2021年11月末頃から12月上旬に実施した。アプリ会員との比較のために、GMO社の外部パネルにも同様の調査を行った。回収したサンプルから、このブランドを知らないと回答した対象者を除外し、最終的には1167名のサンプルを分析に用いた。アプリ会員が482名、非会員が685名である。回答者属性は、全員女性であり、年齢構成比は、この企業のターゲット年齢で分けられた区分の13～17歳（ピュアヤング）が51名、18～24歳（ヤング）が263名、25～34歳（ヤングキャリア）が411名、35～44歳（ヤングミセス）が216名、45歳以上（ミセス）が218名、不明8名である。

LP 施策案は、あくまでも案であり、まだ実行していないため、それぞれの LP 施策案に対して、「5. とても魅力的だ」「4. やや魅力的だ」「3. どちらでもない」「2. あまり魅力的でない」「1. まったく魅力的でない」の5点尺度にて測定した。顧客タイプの内的整合性（内部一貫性）を確認するために、上記で示した1167サンプルを対象に、(1) 関係ベース、(2) 慣性ベース、(3) 地位ベースの経済的ベネフィット、感情的ベネフィット／社会的価値で設定した LP 施策案ごとに信頼性係数（クロンバック α ）を確認したところ、0.773 から 0.957 の値となり、基準となる 0.7 を超えていた（図表5を参照）。そこで、この分析単位で進めていくことにする。

3-2. 分析に用いた成果変数

3-2-1. 心理的な成果変数

心理的な成果変数（エンゲージメント、満足度、ロイヤルティ）の測定項目について示す。まず、エンゲージメントは、ブランドを対象とした「カスタマー・ブランド・エンゲージメント」（以下、CBE）の観点で尺度を収集した。この CBE は、認知的・感

情的・行動的なサブセットを通じた測定が近年主流になりつつある。そこで Dwivedi (2015), Eigenraam *et al.* (2018), Fernandes and Moreira (2019), Hollebeek *et al.* (2014) を元に測定した (図表 2 を参照)。満足度, ロイヤルティ項目もこれらの研究で引用されていた測定項目を用いた。今回は厳密な尺度開発ではないため, 分析に用いた心理的な成果変数の尺度は先行研究に従って, やや多めに設定している²。

念のため, 上記の 1167 サンプルを対象に, 探索的因子分析を行い, 概念の説明力と妥当性について確認した。まず, CBE のサブセットである認知的, 感情的, 行動的 CBE はそれぞれ 1 つの因子のみ抽出された。いずれも因子負荷量による寄与率 (説明力) は 65.6% から 73.1% の数値を取っていたことから, 各概念の説明力は十分にあると判断できる。次に, 信頼性係数 (クロンバック α) を確認したところ, すべての成果変数で 0.9 を超えており, 内的整合性 (内部一貫性) に問題はないと判断し, 分析を進

図表 2 エンゲージメント, 満足度, ロイヤルティ尺度の因子負荷量と寄与率, 信頼性係数

因子	質問項目	因子負荷量	寄与率	信頼性係数
認知的 CBE	【このブランド】を使っている時, このブランドについて考えさせられる	0.824	67.8%	0.936
	【このブランド】を使うほど, このブランドをもっと知りたいという興味 味が刺激される	0.839		
	【このブランド】を使っている時, このブランドのことが頭に浮かぶ	0.783		
	【このブランド】は, 私の興味を刺激してくれる	0.748		
	【このブランド】を使っていると, 全てのことを忘れさせてくれる	0.849		
	【このブランド】と関わりと時間を忘れてしまう	0.886		
【このブランド】を使う時, 自分と切り離せない存在である	0.830			
感情的 CBE	【このブランド】を使うと, ポジティブな気分になる	0.845	65.6%	0.937
	【このブランド】は私を幸せにしてくれる	0.853		
	【このブランド】を使うと気分が良くなる	0.840		
	【このブランド】を使うことが誇らしい	0.809		
	【このブランド】は私をふるい立たせてくれる	0.791		
	私の気持ちは【このブランド】と共にある	0.743		
	【このブランド】を使うことで私を幸せにしてくれる	0.886		
私は【このブランド】に入れ込んでいると感じる	0.697			
行動的 CBE	他のブランドと比べて, 私は【このブランド】商品を使って過ごす時間 が多い	0.889	66.2%	0.906
	下着や靴下を使うときは, いつも【このブランド】を使っている	0.856		
	下着や靴下を使うときに, 【このブランド】はよく使用するブランドの 1 つである	0.763		
	私は【このブランド】を使うことが好きだと感じる	0.731		
どんな状況にあっても, 【このブランド】を使いたい	0.819			
満足度	私は【このブランド】を買うことが正解だと思う	0.863	73.1%	0.916
	【このブランド】は私の期待に沿っている	0.865		
	私が【このブランド】を選ぶことは賢い選択だと思う	0.882		
	私は【このブランド】に満足している	0.81		
ロイヤルティ	私は家族や友人に【このブランド】をオススメする	0.652	68.2%	0.912
	私は【このブランド】のお店があれば, 他のブランドは買わない	0.819		
	私は【このブランド】の熱狂的なファンである	0.891		
	私は【このブランド】に対して忠実である	0.838		
	私は【このブランド】に入れ込んでいる (コミットしている)	0.905		

注) 【このブランド】と表記している部分は, 調査の際はブランド名を入れて実施している。図表中の CBE は「カスタマー・ブランド・エンゲージメント」を示す。

(出典) 筆者作成。

2 CBE の先行研究に基づく概念の整理と測定尺度案については, 高橋 (2022 a) を参照のこと。

図表3 エンゲージメントと満足度、ロイヤルティのスタック・データの相関

因子	認知的	感情的	行動的	満足度
感情的	0.784			
行動的	0.749	0.771		
満足度	0.591	0.751	0.749	
ロイヤルティ	0.817	0.792	0.814	0.703

注) 表記はそれぞれ、認知的：認知的 CBE、感情的：感情的 CBE、行動的：行動的 CBE を示している。
 (出典) 筆者作成。

め³た。

なお、LP 施策案と心理的な成果変数との正準相関分析とを実施する際は、包括的に成果変数との関連性を確認したいため、回答者ごとに各概念の合計値を算出し、項目数で除算した「スタック・データ」を作成した上で、LP 施策案との比較を行うことにした⁴。それぞれのスタック・データの相関について、図表3で示す。

3-2-2. 購買行動（購買履歴データ）について

アプリ会員の実際の購買履歴データを用いて購買行動との関係を確認する。対象となる期間は、2018年10月から2021年11月調査時点までの約3年分の購買データである。トランザクションデータは390万2482件であり、Tableauを用い、ID（アプリ会員番号）で集計したところ、237万3546件の取引データがあった。上記の調査データとマッチングしたところ、398名のサンプルが合致した。

今回の変数は、「顧客期間」、「直近購買日」(Recency)、「購買回数」(Frequency)、「購買金額」(Monetary)である。これらの変数は、顧客のロイヤルティを測定するための最も重要な変数である (cf. 阿部, 2011; 原田, 1998)。顧客期間は上記3年間で、直近の購買日から最も過去の購買日を差し引いた日数である (平均839.3日, 標準偏差481.0)。これが長いほど顧客である期間が長い。直近購買日は、調査日の2021年1月21日を基点に計算し、最長期間の値で減算することで他の変数との正負が一致するように調整した (平均144.4日, 標準偏差174.8)。購買回数は、上記の期間内における購買回数を計算し (平均15.2回, 標準偏差14.7)、購買金額は、この期間における購買の合計額である (平均2万9530円, 標準偏差33120.1)。

IV 分析アプローチと分析結果

4-1. 分析アプローチ

命題に沿いながら、分析のアプローチを設計した。まず、命題1 (P1) を確認する

- 3 厳密な尺度開発ではないことから、あえてCR (合成信頼性) と AVE (average variance extracted) まで算出していない。
- 4 例えば、認知的 CBE の場合、7項目で測定しており、この7項目のそれぞれの回答スコア (5点尺度) を合計し、7で除算したものを回答者ごとに算出し、分析に用いている。

図表4 分析アプローチの整理

顧客タイプ	命題1 (P1)	命題2 (P2 a, P2 b, P2 c)
アプリ会員 (482 s)	LP 施策案の魅力度に対する、左記のタイプ間の差の比較 (t 検定)	心理的および行動的な成果変数と LP 施策案の魅力度との関係性 (正準相関分析) の実施
非アプリ会員 (653 s)		

(出典) 筆者作成。

ために、ロイヤルティ・プログラム (LP) 施策案の魅力度に対してアプリ会員と非アプリ会員で t 検定を行う。次に、命題2 (P2 a, P2 b, P2 c) を確認するために、アプリ会員に注目し、3-2-1 で示した心理的な成果変数 (エンゲージメント、満足度、ロイヤルティ) と LP 施策案の魅力度との正準相関分析を行う。同様に、3-2-2 で示した購買行動 (購買履歴データ) と LP 施策案の魅力度との正準相関分析を行う。上記の分析アプローチを図表4で示す。

4-2. t 検定

ロイヤルティ・プログラム (LP) 施策案の魅力度がアプリ会員と非アプリ会員で異なるのかについて確認するために、t 検定を実施した。分析の結果、すべての LP 施策案で統計的な差 (有意差) が確認できた (図表5右側)。

LP 施策案の魅力度のうち、上位20%をアミかけしたものを中心に確認すると、アプリ会員・非アプリ会員とも、(1) 関係ベースの経済的ベネフィットの施策案が上位を占めていることがわかる。特にアプリ会員にとって魅力度が高いものは「いつでも『送料無料』になる」、「誕生日月にプレゼント (50% オフクーポン) がもらえる」、「入会すると5%ポイント還元される」、「誕生日月にプレゼント (自社商品) がもらえる」などであった。なお、(2) 慣性ベースの「アプリを起動するとログインボーナスポイントがもらえる」、「店舗にチェックイン (来店) したらポイントがもらえる」や、(3) 地位ベースの「上位ランクのみシークレットセールの特典が受けられる」も魅力度が高い傾向にあった。わかりやすい入会特典や特別なタイミング (誕生日月) でメリットがある、送料などの経費が削減されるといった直接的な利得につながる施策や、アプリ起動やチェックインに応じた報酬、ステータスと連動した特別感のある施策ほど、魅力が高いことがわかる。この結果から、LP 施策案は (1) 関係ベースの経済的ベネフィットが総じて高い傾向にあり、全体的な傾向は、アプリ会員の方が非アプリよりも LP 施策案の魅力度が高い傾向であった (ただし、非アプリ会員の方がアプリ会員より高いスコアを示す LP 施策案も2つあった)。この結果から、命題 (P1) 「P1: LP 施策案の魅力度は、アプリ会員の方が非アプリ会員よりも高く評価される」がほぼ確認できた。

さらに、デジタル時代においても、LP 施策案は、経済的ベネフィットの魅力度が高い傾向にあるものの、感情的ベネフィット／社会的価値も魅力につながるようになってきた。そこで次にアプリ会員を中心とした成果変数との関係性について確認していく。

4-3. 正準相関分析

顧客のロイヤルティを高めるためには、アプリ会員の維持・拡大が重要であり、上記の分析からも分かるとおり、アプリ会員はロイヤルティ・プログラム（LP）施策案にも反応が良い。そこでアプリ会員と成果変数との関係性を確認するために、正準相関分析を行う。まず、心理的な成果変数と LP 施策案との正準相関分析の結果を図表 5（右側）で示す。Wilks のラムダの検定で第一因子の正準相関はすべて有意（ $p \leq 0.05$ ）であった。係数は 0.487 から 0.563 までの値となり、それほど強くはないが相関関係があることがわかる。以下に分析結果を示す。

(1) 関係ベースの経済的ベネフィットに関する LP 施策案は、感情的 CBE (0.934 : 正準負荷量を示す、以下同様)、満足度 (0.894) との関連性が強く、特に、「商品の優先購入（先行予約等）ができる」(0.766), 「入会すると 5% ポイント還元される」(0.679), 「商品が破れた時に交換できる（1 ヶ月以内）などの保証がある」(0.661) との関係が強い傾向にあった。(1) 関係ベースの感情的ベネフィット／社会的価値に関する LP 施策案は、認知的 CBE (0.923), ロイヤルティ (0.925) との関連性が強く、特に、「限定コンテンツ（例えば、著名人のコラムなど）を見ることができる」(0.876), 「限定スマートフォン用の壁紙（月替わり等）がダウンロードできる」(0.844), 「店頭イベント（例えば、コーディネート講座, 初めての〇〇講座など）に参加できる」(0.743) との関係が強い傾向にあった。

(2) 慣性ベースの経済的ベネフィットに関する LP 施策案は、認知的 CBE (0.921), 感情的 CBE (0.902), との関連性が強く、特に、「日替わりタイムセールのパッシュ通知がある」(0.822), 「複数の店舗に来店すると来店店舗数に応じてポイントがもらえる」(0.727), 「お気に入り商品が値下げ・再入荷・在庫がわずかになったら、パッシュ通知される」(0.698) との関係が強い傾向にあった。(2) 慣性ベースの感情的ベネフィット／社会的価値に関する LP 施策案は、認知的 CBE (0.943), ロイヤルティ (0.831) との関連性が強く、特に、「定期的に会員限定コンテンツ（動画, 写真, インタビュー記事など）の配信がある」(0.927), 「天気予報が見られる」(0.815), 「接客予約（コーディネート相談）ができる」(0.794) との関係が強い傾向にあった。

(3) 地位ベースの経済的ベネフィットに関する LP 施策案は、感情的 CBE (0.902), ロイヤルティ (0.939) との関連性が強く、特に、「上位ランクのみ商品の先行予約や購

入ができる」(0.869), 「上位ランクのみシークレットセールの優待が受けられる」(0.805)との関係が強い傾向にあった。(3) 地位ベースの感情的ベネフィット/社会的価値に関するLP施策案は, 認知的CBE(0.952), ロイヤルティ(0.866)との関連性が強く, 特に, 「この【ブランド】のアンバサダーに任命される」(0.924), 「この【ブランド】の本社・工場見学ツアーに参加できる」(0.849), 「この【ブランド】の展示会に招待してもらえる」(0.823)との関係が強い傾向にあった。

この結果から, 経済的ベネフィットは認知的CBEや感情的CBE, 満足度との関連性が強い傾向にあり, 感情的ベネフィット/社会的価値は, 認知的CBEやロイヤルティとの関連性が強い傾向にある。特に認知的CBEは, 両方のベネフィットタイプとの関係が強いこと, 一般的にロイヤルティとの関連は強いが特に地位ベースではロイヤルティとの関連性が強い傾向にあることが明らかになった。

次に, アプリ会員のうち, 購買履歴データがマッチングできた398名のサンプルを対象に行動的な成果変数との正準相関分析を行なった。その結果, Wilksのラムダの検定でいずれのペアとも第一因子の正準相関は有意となったものの, 0.201から0.367までの値となり, 弱い相関しかなかった。つまり, LP施策案の魅力度は実際の購買行動と直接の関係性は低いことから, 心理的な関係性を経た上で購買行動につながるものであり, 「真のロイヤルティ」を形成することの重要性が改めて確認できた。相関係数が低いため, 参考値ではあるが, (1) 関係ベースのLP施策案は顧客期間や購入金額との関係が強く, (2) 慣性ベースのLP施策案は顧客期間や直近購入日と, (3) 地位ベースのLP施策案は, 購入頻度との関連性が強い傾向にある。

ここまでの分析結果から, 命題について検討する。まず, 命題2(P2a)「経済的ベネフィット, 感情的ベネフィット, 社会的価値を感じるLP施策案はいずれも成果変数に正の関連性(相関)を与える」は, 心理的な成果変数との正準相関分析の結果から, 正しいことが確認できた。命題2(P2b)「LP施策案は, エンゲージメント>満足度>(心理的)ロイヤルティの順で正の関連性(相関)が高くなる」については, LP施策案のタイプによって関連性の強さが異なっていたため, 必ずしもこの命題通りではなかったものの, LP施策案の魅力度には, エンゲージメント(特に認知的CBEや感情的CBE)とロイヤルティの関連性が比較的強い傾向にあることが確認できた。最後に, 命題2(P2c)「LP施策案の魅力度は, 購買行動よりも, 心理的な成果変数との関連性(相関)の方が強くなる」については, 正準相関分析の結果, 行動的な成果変数よりも心理的な成果変数の相関係数の方が全体的に高いことから, この命題が正しいことが確認できた。

図表5 LP 施策案の魅力度を対象とした t 検定と正準相関分析の結果

(信賴性係数)	ロイヤルティ・プログラム施策案	t 検定		正準相関分析						
		顧客タイプ		成果変数 (心理面)			成果変数 (行動面)			
		アプリ会員 (a)	非アプリ会員 (b)	LP 施策案の正準負荷量	心理的成果変数正準負荷量	相関係数	LP 施策案の正準負荷量	行動的成果変数正準負荷量	相関係数	
(1) 関係ベース	経済的 (0.957)	入会特典 (5% オフクーポン) がもらえる	4.33 b (0.824)	3.55 (1.034)	0.614	0.544***	0.749 0.934 0.859 0.894	0.544***	0.137	0.367***
		入会特典 (500 ポイント) がもらえる	4.59 b (0.671)	3.81 (1.011)	0.614				0.161	
		入会特典 (非買のオリジナルグッズ) がもらえる	3.64 b (1.241)	2.97 (1.219)	0.540				-0.157	
		入会特典 (自社商品) がもらえる	4.55 b (0.708)	3.81 (1.069)	0.445				-0.016	
		入会すると 3% ポイント還元される	4.25 b (0.743)	3.26 (1.076)	0.625				0.288	
		入会すると 5% ポイント還元される	4.65 b (0.614)	3.63 (1.138)	0.679				0.498	
		特定の日または特定の曜日のポイント還元率が 5 倍になる	4.50 b (0.722)	3.57 (1.044)	0.607				0.633	
		特定の日または特定の曜日に 5% の割引クーポンが発行される	4.43 b (0.787)	3.56 (1.025)	0.622				0.254	
		誕生日月にプレゼント (50% オフクーポン) がもらえる	4.68 b (0.594)	3.78 (1.073)	0.553				0.128	
		誕生日月にプレゼント (ポイントが 3 倍) がもらえる	4.60 b (0.697)	3.68 (1.085)	0.491				0.542	
		誕生日月にプレゼント (非買のオリジナルグッズ) がもらえる	3.83 b (1.118)	3.10 (1.251)	0.522				-0.237	
		誕生日月にプレゼント (自社商品) がもらえる	4.65 b (0.655)	3.92 (1.036)	0.433				0.043	
		商品の優先購入 (先行予約等) ができる	3.93 b (1.027)	3.07 (1.066)	0.766				0.469	
		他社とコラボした限定グッズがもらえる	3.67 b (1.219)	2.92 (1.184)	0.468				-0.045	
		商品が破れた時に交換できる (1ヶ月以内) などの保証がある	4.34 b (0.861)	3.57 (1.076)	0.661				0.125	
		いつでも「送料無料」になる	4.69 b (0.663)	3.92 (1.086)	0.461				0.316	
有料のギフトラッピングが「無料」になる	4.22 b (0.937)	3.34 (1.148)	0.447	0.099						
(2) 慣性ベース	感情的/社会的価値 (0.848)	限定スマートフォン用の壁紙 (月替わり等) がダウンロードできる	2.84 b (1.226)	2.34 (1.134)	0.844	0.551***	0.923 0.840 0.608 0.669 0.925	0.551***	0.325	0.229*
		限定コンテンツ (例えば、著名人のコラムなど) を見ることができ	3.23 b (1.159)	2.60 (1.141)	0.876				0.011	
		店頭イベント (例えば、コーディネーター講座、初めての〇〇講座など) に参加できる	3.41 b (1.070)	2.76 (1.125)	0.743				-0.198	
		会員数の増加に応じて、この【ブランド】から社会貢献活動に寄付される	3.93 b (0.958)	3.05 (1.104)	0.687				0.342	
		自分のポイントを社会貢献活動に寄付することができる	3.67 b (1.008)	2.97 (1.106)	0.656				0.303	
		優先的に商品のモニターになれる	3.94 b (1.031)	3.31 (1.130)	0.615				0.519	
(2) 慣性ベース	経済的 (0.773)	アプリを起動するとログインボーナスポイントがもらえる	4.46 b (0.773)	3.48 (1.126)	0.575	0.504***	0.921 0.902 0.807 0.779 0.894	0.504***	0.568	0.256**
		店舗にチェックイン (来店) したらポイントがもらえる	4.42 b (0.778)	3.47 (1.095)	0.583				0.128	
		複数の店舗に来店すると来店した店舗のスタンプがもらえ、ポイントと交換できる	4.06 b (0.980)	3.29 (1.135)	0.603				0.125	
		複数の店舗に来店すると来店店舗数に応じてポイントがもらえる	3.96 b (1.027)	3.16 (1.149)	0.727				0.396	
		貯まったポイントに応じて景品と交換できる	4.23 b (0.920)	3.60 (1.067)	0.633				-0.004	
		お気に入り商品が値下げ・再入荷・在庫がなくなったら、プッシュ通知される	4.09 b (0.911)	3.26 (1.150)	0.698				0.530	
		日替わりタイムセール of プッシュ通知がある	3.84 b (1.017)	2.98 (1.144)	0.822				0.338	
		ゲリラセールのプッシュ通知がある	4.02 b (1.000)	3.08 (1.160)	0.696				0.614	
		店頭や通販の在庫確認ができる	1.66 (0.819)	2.55 a (1.151)	-0.615				-0.649	

(信賴性係数)	ロイヤルティ・プログラム施策案	t 検定		正準相関分析						
		顧客タイプ		成果変数 (心理面)			成果変数 (行動面)			
		アプリ会員 (a)	非アプリ会員 (b)	LP 施策案の正準負荷量	心理的な成果変数の正準負荷量	相関係数	LP 施策案の正準負荷量	行動的な成果変数の正準負荷量	相関係数	
(2) 慣性ベース	感情的 / 社会的価値 (0.851)	ミニゲーム (ルーレットやビンゴでクーポンがもらえる) がある	3.87 b (1.111)	3.04 (1.189)	0.500	認知的 CBE 0.943 感情的 CBE 0.674 行動的 CBE 0.483 満足度 0.446 ロイヤルティ 0.831	0.563***	0.196	顧客期間 0.146 直近購入日 0.789 購入金額 0.695 購入頻度 0.508	0.298*
		定期的に会員限定コンテンツ (動画, 写真, インタビュー記事など) の配信がある	3.06 b (1.031)	2.56 (1.079)	0.927			0.143		
		自分のサイズ登録ができる (自分のサイズがわかっている場合)	3.95 b (0.946)	3.29 (1.144)	0.382			0.366		
		自分のサイズ登録ができ, 自分のサイズにあった [商品] をオススメしてくれる	3.82 b (1.022)	3.14 (1.203)	0.528			0.699		
		自分の写真を撮ると自分のサイズがわかる	3.47 b (1.119)	3.07 (1.207)	0.517			0.009		
		自分の写真を撮ると自分のサイズにあった [商品] をオススメしてくれる	3.38 b (1.127)	2.95 (1.203)	0.591			0.307		
		体調管理 (体温, 生理日管理など) 機能がある	2.77 (1.1463)	3.31 a (1.182)	0.699			-0.333		
		バーチャル試着ができる	3.42 b (1.057)	3.02 (1.164)	0.584			0.462		
		フィッティング予約 (来店予約) ができる	3.26 b (1.016)	2.86 (1.109)	0.648			0.299		
		接客予約 (コーディネート相談) ができる	3.03 b (1.015)	2.65 (1.131)	0.794			0.419		
		コーディネートのチャット相談ができる	3.12 b (1.077)	2.69 (1.132)	0.740			0.370		
		天気予報が見られる	2.86 b (1.183)	2.45 (1.107)	0.815			0.401		
(3) 地位ベース	経済的 (0.777)	上位ランクのみシークレットセールの特典が受けられる	4.45 b (0.751)	3.52 (1.053)	0.805	0.487***	0.853	顧客期間 0.771 直近購入日 0.433 購入金額 0.880 購入頻度 0.945	0.272***	
		上位ランクのみ商品の先行予約や購入ができる	4.00 b (0.993)	3.22 (1.087)	0.869		0.824			
		上位ランクのみ購入可能または, 抽選可能な商品がある	3.72 b (1.153)	3.01 (1.172)	0.746		0.716			
		ランクアップで, 有料のギフトラッピングが無料になる	4.10 b (1.043)	3.27 (1.202)	0.670		0.393			
(3) 地位ベース	感情的 / 社会的価値 (0.894)	この【ブランド】のアンバサダーに任命される	3.23 b (1.152)	2.61 (1.131)	0.924	0.531***	0.413	顧客期間 0.757 直近購入日 0.237 購入金額 0.858 購入頻度 0.956	0.201*	
		この【ブランド】の展示会に招待してもらえる	3.58 b (1.102)	2.84 (1.146)	0.823		0.835			
		この【ブランド】の本社・工場見学ツアーに参加できる	3.49 b (1.128)	2.78 (1.206)	0.849		0.486			
		商品の特別モニターや先行体験ができる	3.87 b (1.042)	3.16 (1.180)	0.679		0.774			
		商品企画に参加できる	3.45 b (1.105)	2.91 (1.153)	0.741		0.509			

【t 検定の結果について】

- ・有意水準 (両側検定) は, $p \leq 0.05$ で設定
- ・顧客タイプの数値は, 上の段に平均値を, カッコ内は標準偏差を示す。平均値の横の記号 (a, b) は, t 検定で有意差のあった組み合わせを示す。例: アプリ会員 (a) の 4.45 b とは, 非アプリ会員 (b) との比較で有意差があり, そのスコアの低い方に記号をつけている。わかりやすくするために, 太字にて示している。
- ・アミかけしている数値は, 顧客タイプごとに, LP 施策案の魅力度の平均値スコア上位 20% を示している。

【正準相関分析の結果について】

- ・図表中の CBE は「カスタマー・ブランド・エンゲージメント」を示す。
- ・有意確率は, *** $p \leq 0.001$, ** $p \leq 0.01$, * $p \leq 0.05$ を示す。
- ・LP 施策案と心理的な成果変数との正準相関分析: LP 施策案の正準負荷量で, (絶対値で) 上位 3 つまでの数値, および, 心理的な正準負荷量の数値で上位 2 つを太字にて示している。
- ・LP 施策案と行動的な成果変数との正準相関分析: LP 施策案の正準負荷量で, 行動的な成果変数の正準負荷量の数値で上位 1 つを太字にて示している (ただし相関係数が低い場合, 参考値である)。
- ・2 つの要素間の (ベクトルの) 関係性の分析であるため, 解釈上問題ないと判断し, 正準負荷量の係数の正負を, 正を負に, 負を正に逆転して示す。

(出典) 筆者作成。

V まとめと今後の課題

顧客のロイヤルティを高める施策としてのロイヤルティ・プログラム（LP）は長く実践されてきた。しかし近年、デジタル化の進展に伴い、モバイル・デバイスやアプリを活用した購買行動の変化に対応したLPの検討がまだ十分行われていない。そこで、本稿はデジタルな時代に対応したLP施策案を検討するための命題を設定した上で、(1) 関係ベース、(2) 慣性ベース、(3) 地位ベースの3つの構造と、それぞれの構造に伴う経済的ベネフィット、感情的ベネフィット／社会的価値で分類したLP施策案の魅力度が、服飾雑貨SPAブランドのアプリ会員と非アプリ会員で差があるのかを確認するためにt検定を行った。次に、アプリ会員を中心にLP施策案の魅力度と心理的な成果変数（エンゲージメント、満足度、ロイヤルティ）と行動的な成果変数（購買履歴データ）との正準相関分析を実施した。

分析の結果、命題1（P1）「LP施策案の魅力度は、アプリ会員の方が非アプリ会員よりも高く評価される」、命題2（P2a）「経済的ベネフィット、感情的ベネフィット、社会的価値を感じるLP施策案はいずれも成果変数に正の関連性（相関）を与える」はおおむね正しいことが確認できた。ただし、命題2（P2b）「LP施策案は、エンゲージメント>満足度>（心理的）ロイヤルティの順で正の関連性（相関）が高くなる」は、LP施策案のタイプによって関連性の強さが異なっていたため、必ずしもこの通りではなかった。しかし、エンゲージメント（特に認知的CBEや感情的CBE）、ロイヤルティとの関連性が強いことが確認できた。命題2（P2c）「LP施策案の魅力度は、購買行動よりも、心理的な成果変数との関連性（相関）の方が強くなる」は正しいことが確認できた。

最後に本研究の課題について述べる。本稿の分析はあくまでも服飾雑貨SPAブランドを対象にした結果でしかないため、異なる企業や異なる業界において、より多くのサンプルでの実証分析を行うことで結果の頑強性を高めることが求められる。さらに、LP施策案の魅力度とロイヤルティとの関連性だけでなく、エンゲージメントとの関連性も強いことがわかった。今後、ますます注目が集まるエンゲージメント概念とLPとの関連性について、今後も継続して研究を進めていく予定である。次回の成果までお待ちいただきたい。

【謝辞】

本研究は令和2年度科学研究費基盤（C）課題番号[20K01977]「スマート・フォンのデザイン性と利用状況がブランド・ロイヤルティに与える影響」、令和3年度科学研究費基盤（C）研究課題番号[21K01755]「ブランドの存在意義を基軸としたブランディング研究：DtoCブランドを対象に」の助成を受けて進めたものである。共同研究先の服飾雑貨SPAブランド企業では、代表や役員、CX（カスタマー・エクスペリエンス）メンバーをはじめ、多くの方に日々、協力して頂いている。ここに感謝の意を表する。

引用文献

- Adhikari, K., & Panda, R. K. (2019). The role of consumer-brand engagement towards driving brand loyalty: mediating effect of relationship quality. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 987-1005. doi: 10.1108/JM2-03-2019-0067.
- Bombajij, N. J. F., & Dekimpe, M. G. (2020). When do loyalty programs work? The moderating role of design, retailer-strategy, and country characteristics. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 175-95. doi: 10.1016/j.ijresmar.2019.07.003.
- Bruneau, V, Swaen, V. & Zidda, P. (2018). Are loyalty program members really engaged? measuring customer engagement with loyalty programs. *Journal of Business Research*, 91 (June), 144-58. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.06.002.
- Chaudhuri, M., Voorhees, C. M., & Beck, J. M. (2019). The effects of loyalty program introduction and design on short- and long-term sales and gross profits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(4), 640-58. doi: 10.1007/s11747-019-00652-y.
- Chen, Y., Mandler, T., & Meyer-Waarden, L. (2021). Three decades of research on loyalty programs: a literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 124 (November 2020), 179-97. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.11.057.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. doi: 10.1177/0092070394222001.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 100-109. doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007.
- Eigenraam, A. W., Eelen, J., van Lin, A. & Verlegh, P. W. J. (2018). A consumer based taxonomy of digital engagement practices. *Journal of Interactive Marketing*, 44 (November), 102-121. doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.002.
- Fernandes, T. & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28 (2), 274-86. doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M.S. & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), 149-65. doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002.
- Henderson, C. M., Beck, J. T., & Palmatier, R. W. (2011). Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 256-76. doi: 10.1016/j.jcps.2011.02.007.
- Kim, J. J., Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2021). An emerging theory of loyalty program dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 71-95. doi: 10.1007/s11747-020-00719-1.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* 6th ed.: Sage publications.
- 阿部 誠 (2011). 「RFM 指標と顧客生涯価値：階層ベイズモデルを使った非契約型顧客関係管理における消費者行動の分析」『日本統計学会誌』41(1), 51-81.
- 高橋広行 (2022 a). 「カスタマー・ブランド・エンゲージメントの構成概念の測定と位置づけに関する考察」『同志社商学』73(5), 1-20.
- 高橋広行 (2022 b). 「購買履歴データを含めたカスタマー・ブランド・エンゲージメントの包括モデル：服飾雑貨 SPA ブランドの顧客データを用いた実証研究」『マーケティングレビュー』3(1), 53-61.
- 高橋広行 (2022 c). 「デジタル時代の消費者の購買行動に対応したロイヤルティ・プログラムの検討：システムティックレビューの整理による構造化と施策案の抽出」『同志社商学』74(2), 233-252.
- 原田 保 (1998). 「RFM のデータベースマーケティング活用」『香川大学経済論叢』71(3), 95-149.
- 横澤公道 (2020). 「〈経営レクチャーシリーズ〉第2回研究戦略としてのケース・スタディ：実地調査前に理論は必要か」『横浜経営研究』40(2), 93-109.