

モバイル・クーポン利用の規定要因
～消費者の特性とクーポンの特性に注目して～

2009年8月

濱岡豊研究会 8期生

40701595

石村 徹也

40705396

落合 稔

40722101

森脇 慧

[概要]

携帯電話等のモバイル・テクノロジーが発達した現在、モバイル・クーポンは重要なマーケティング戦略の1つになっている。そこでモバイル・クーポンはどのような消費者が多く使い、またどのような内容のものが多く使われるのかについて消費者の特性とモバイル・クーポンの特性に注目して仮説を設定した。アンケート結果に基づき、モバイル・クーポンの利用頻度・利用意向と、消費者の特性、モバイル・クーポンの特性に伴う因子の相関をそれぞれ分析したところ、自己管理能力、安価指向性、他者の使用経験、経済利益、骨折り量がモバイル・クーポンの利用頻度・利用意向に影響を与えることが示された。

[キーワード] 利用頻度、情報管理能力、安価指向性、使用経験、生活関連度、利用可能度、骨折り量

Determiners of Mobile Coupon Usage

Focusing into Coupon and Consumers' Characteristics

August 2009

濱岡豊研究会 8 期生

4 0 7 0 1 5 9 5

Tetsuya Ishimura

4 0 7 0 5 3 9 6

Minoru Ochiai

4 0 7 2 2 1 0 1

Satoshi Moriwaki

[Abstract] Mobile technology has developed rapidly. Mobile coupon is one of the most important mobile marketing tools. However research on the subject is not well investigated. To fill this gap, we tried to find out determiners of coupon usage and developed hypotheses. To test hypotheses we conducted questionnaire survey to university students. Analysis showed that among characteristics of consumers: information management ability, value seeker and past experience of coupon usage have positive impact to mobile coupon usage and intention. Among characteristics of coupon, we found, value of coupon positively and redemption effort negatively influence mobile coupon usage and intention.

[Keyword] frequency in mobile coupon usage, perceived control, value seeker, user experiences, relation to user's life, usability, redemption effort

[目次]

| | | |
|-----|-----------------------|----|
| 1 | はじめに | 4 |
| 2 | 事例研究 | 4 |
| 3 | 先行研究 | 6 |
| 3.1 | 先行研究のレビュー | 6 |
| 3.2 | 先行研究からの考察 | 7 |
| 4 | 仮説設定 | 9 |
| 4.1 | リサーチ目的 | 9 |
| 4.2 | 仮説設定 | 9 |
| 4.3 | 調査票の作成 | 11 |
| 5 | データ分析 | 12 |
| 5.1 | 調査方法 | 12 |
| 5.2 | 単純集計 | 12 |
| 5.3 | データ分析の手順 | 15 |
| 5.4 | 消費者の特性についての因子分析結果 | 16 |
| 5.5 | 消費者の特性についての重回帰分析結果 | 19 |
| 5.6 | モバイル・クーポンの特性についての分析結果 | 20 |
| 6 | 考察 | 24 |
| 6.1 | 仮説の検定結果 | 24 |
| 6.2 | 考察 | 24 |
| 6.3 | 実務へのインプリケーション | 28 |
| 6.4 | 今後の課題 | 28 |
| | 参考文献 | 29 |
| | 付属資料（調査票・ヒストグラム） | 30 |

1.はじめに

近年のモバイル・マーケティングにおいてモバイル・クーポンは非常に大きな役割を果たしている。モバイル・クーポン戦略を「携帯電話を媒介とした割引クーポンを使った商品販売戦略」と定義すると、この戦略を受けての、モバイル・クーポンの利用頻度は様々な要素によって変化すると考えられ、利用が積極的に行われれば企業側の利益にも繋がる。

そこで、消費者側の特性とモバイル・クーポンの特性という2つの視点からクーポンの利用頻度、利用意向の調査を行い、さらに調査結果を踏まえ、モバイル・クーポンを用いてどのようなマーケティングを行えば効果的であるか、考察することをレポートの目的とする。

2.事例研究

モバイル・マーケティングの実用例を調査し、現在どのようにモバイル・マーケティングが活用されているかということ調査した。また、よりモバイル・マーケティングに関する知識を増やすことを目的とした。ここでは濱岡豊研究会の8期生が行った事例研究のうち、私達のグループの今回の課題であるモバイル・クーポンの特性と消費者の行動に関連するであろうものを取り上げる。

①濱岡豊研究会8期生室谷のマクドナルド公式携帯サイト「トクするケータイサイト」についての事例研究

2003年に開設されたマクドナルドの運営する公式携帯サイト (<http://w.mdj.jp>)。サイトに無料登録することで毎週クーポンの案内メールが配信される他、店舗検索や商品情報確認の機能もある。値下げによる来店数増加を見込むだけでなく、新商品のアピールの役目も果たすと考察できる。

②濱岡豊研究会8期生落合のモバイル Suica についての事例研究

JR東日本が提供するおサイフケータイ対応型アプリケーションソフトウェア。携帯電話を従来の Suica として使用可能なうえ、さらに随時チャージが可能であるなど、モバイル Suica のみで利用可能なサービスもある。利用者数は当初の目標から比べ、伸び悩む。その原因は認知度の低さや、年会費 1000 円という登録費の高さによるコスト面等と考えられる。

③濱岡豊研究会8期生岡村のマンダムのモバイル・マーケティングについての事例研究

商品のメインターゲットである若年層が携帯電話のアクティブユーザーであることに着

目。安室奈美恵をイメージキャラクターとし、いくつかのタイアップ企画を導入。その中の一つには新曲発表会の招待権があり、シリアルナンバーをモバイルで入力し応募するという企画であり、当選発表まで全てモバイルで対応するといったように、モバイルならではのいつでも手軽に利用できるという点に着目したマーケティングである。

事例研究からの考察

①のマクドナルドの公式携帯サイトにおけるモバイル・クーポンの事例より、モバイル・マーケティングの一つの戦略として使われる、モバイル・クーポンの効果は値下げによる来場者数の増加という面だけではなく、新製品のクーポンを配信するなど、内容によっては商品のアピールの効果が期待出来るということが考えられる。

さらに、③のマンダムマーケティング例からわかるように、常に手近にあり、気軽に利用できるという点はモバイルの強みである。しかし、モバイルツールが便利であっても、消費者が登録費等を払ってその費用対効果がある、という認識をしなければ利用拡大はしにくい。また、認知度も「利用頻度」や「利用意向」に影響を与えるということが②のモバイル Suica の例により、考察できる。

3.先行研究

3.1 先行研究のレビュー

事例研究と同様に、モバイル・マーケティング、特にモバイル・クーポンを用いたマーケティングに関する論文のレビューを行った。

1) Dickinger and Kleijnen (2008) のモバイルクーポンについての研究

Technical Acceptance Model (TAM)モデル（ユーザがどのように科学技術を受け入れて使用するようになるかをモデル化する情報システム理論）はモバイル・クーポン利用の意思は直接あるいは間接的に3つの重要なファクターからの影響を受けると示す。3つとは①（モバイル・クーポンに対する）態度・考え、②有用性（クーポン利用から得られる）経済利益、③使いやすさ、（クーポン利用に必要な）骨折量 redemption effort である。

さらに、消費者の特徴という面から捉えると、クーポン傾倒者はクーポンを使いたいという欲を生来的に持っており、お金を節約することに心理的な喜びを感じる。また、クーポンをサーチすることを好み、お金をセーブしたときに達成感を感じる。一方、価格傾倒者はクーポン利用を経済的視点から見て、クーポン利用によって取引から利益を見出す。

近年の研究ではクーポン傾倒と価格傾倒をまとめて、「価値探究者 (value seeker)」と定義している。これはクーポン無関心層とは逆の位置づけが出来る

科学技術を媒介とした環境において消費者は「自己の管理量（情報をどれだけ管理しなければいけないか）」を気にする。モバイル・クーポンの場合でも情報の自己管理能力は購買決定の重要なファクターとなる。

モバイル・クーポンを送る側の目的としては、商品やサービスに不満のある人にクーポンを送ることにより、顧客戦略の一環としているところもある。（登録の際日頃の不満を知ることができる。）

2) Scharl et al. (2005)のモバイル・マーケティングの成功要因についての研究

著者によるモバイル・マーケティングの定義とは「通信端末を用いて、消費者に対しその時々々の時間・場所にふさわしい消費者個別の購買意欲やサービスや考えを高める情報を伝えることで、企業と顧客が共に利益を得て Win-Win の関係になること」である。

モバイル・マーケティングにおいてSMSを用いた広告モデルをつくるにあたり、調査を行ったところ、文章、特にその内容に関する成功要素は広告と消費者のニーズの高い情報を組み合わせて提供できるかである。

消費者からの、好感度の高いテキスト広告を分析した上で多くみられた、良いテキスト広告要素のランキング(2001年 イギリス)は以下のようになっている。

(1)簡潔で要領を得ている (28%)、(2)おもしろくエンターテイメント性がある (26%)、(3)ターゲットとなるグループに関係している(20%)、(4)目を引く (13%)、(5)懸賞に関しての情報に富む (12%)

さらに、同様の調査によると、消費者が求める情報の種類は、ニュースや天気、交通情報、占い、売れ筋ランキング、ヒットチャート等となっている。

3) Hosbond and Skov (2007)のスーパーマーケットでのモバイル・クーポン利用方法についての研究

モバイル・マーケティングを行っていく上で以下の6つの内容は消費者の注目を獲得する上で重要な鍵となる

- ・「許容」：消費者が広告を送られてくることを容認すること。
消費者の置かれている状況とすべきこと（ニーズ）に沿った広告であれば消費者は違和感を覚えない。
- ・「不安」：送られてくる広告に対する不信感。
広告が送られてくる頻度と密接な関係があり、不安が商品購入の際正しい判断をするのに役立つと考える者もいる。
- ・「内容」：消費者に送られる広告の内容の適切さ。
- ・「状況」：広告を送る状況の適切さ。
- ・「他者の使用経験」：実際にその機能を使った消費者の感想。
- ・「利用可能度」：モバイル・マーケティングの場合では即時性と使いやすさを表す。

3.2 先行研究からの考察

Dickinger and Kleijnen (2008)の研究によれば、態度・考え、経済利益、骨折り量はモバイル・クーポンの利用態度に影響を与えることがわかったが、これらは利用頻度にも影響を与えるのではないかということが考えられる。モバイル・クーポン利用に時間などの投資が必要なほど、モバイル・クーポンに対する態度は消極的となり、この骨折り量が利用頻度や利用意向にも影響を与えられられる。これらの項目がどの程度、消費者に影響を与えるのか調査する必要がある。

情報を扱うモバイル・マーケティングでは、個々の自己管理能力が大きな役割を担う。さらに、消費者のスパムメールや情報流出への「不安」、そして広告に対する「許容」の度合いがモバイル・クーポンの利用にも直接的に影響を与えると予想できる。

Scharl et al.(2005)の研究から、消費者の立場からすれば、メインの情報と関係のない広告を並べられているものよりも、自分の目的の情報が述べられているものに関心を持つ。その上でモバイル広告における内容の適切さ、充実度は重要となる。加えて、他者の「使用経験」もクーポンを利用するかどうかの決定要因となる。また、モバイルならではの特徴として、即時性や、手軽に使えるかどうかの「利用可能度」も重要な要素となる。

4. 仮説設定

先行研究、事例研究を元に仮説を設定する。

4.1 リサーチ目的

私達は携帯電話が普及してきた現在、モバイル・クーポンを利用したマーケティングの重要度も増してくると考える。そこで、どのような消費者がよくモバイル・クーポンを使うのか、またどのようなモバイル・クーポンが使われているのかということ調べ、今後のクーポン開発に貢献していきたい。

4.2 仮説設定

1) 概念の定義

どのような消費者が、頻繁にモバイル・クーポンを使っているかを研究することにより、今後のマーケティングに貢献したいと考えるため、本研究では被説明変数として、消費者のモバイル・クーポンの利用頻度に注目していく。

また、私達は言葉の定義があいまいになることを防ぐため、仮説設定を行う際、先行研究を参考にして定義することにした。

私達が先行研究を見て着目したポイントは以下のものである。

・ Dickinger and Kleijnen (2008) は、科学技術を媒介とした環境において消費者は情報の管理量（情報をどれだけ管理しなければいけないか）を気にし、モバイル・クーポンの場合でも「情報の自己管理能力」は購買決定の重要なファクターとなることを示した。

このことから、クーポン使用の際には、どれが自分に必要なクーポンかを見極める力も必要となるので、自己管理能力は利用の意思決定だけでなく、利用頻度にも関係すると考えられる。

・ Astrid Dickinger and Mirella Kleijnen (2008) はまた、以下のように述べている。「クーポン傾倒者はクーポンを使いたいという欲を生来的に持っており、費用を節約することに心理的な喜びを感じ、また、クーポンをサーチすることを好み、費用をセーブしたときに達成感を感じる。一方、価格傾倒者はクーポン利用を経済的視点から見て、クーポン利用によって取引から利益を見出す。

近年の研究ではクーポン傾倒と価格傾倒をまとめ価値探究者 (value seeker) と定義し、これはクーポン無関心層とは逆の位置づけが出来る。」

このことから、クーポンとはある一定の価値を消費者に提供するものなので消費者の価値探究性はモバイル・クーポンの利用頻度と相関があるのではないかと考える。今回は価値を価格の面に絞って考えるため、低価格の商品を求める志向を「安価志向性」と名付け、利用頻度との相関を調べることにする。

また、クーポンの割引率と利用頻度にも相関があるという仮説を設定し、ここでは割引の程度をクーポンの「有用性」と名付ける。

・Jens Henric Hosbond, Mikael B. Skov (2007) は、モバイル・マーケティングを行っていく上で以下の項目が消費者の注目を獲得する上で重要な鍵となると述べている。

「不安」：消費者の送られてくる広告に対する不信感。広告が送られてくる頻度と密接な関係があり、不安が商品購入の際正しい判断をするのに役立つと考える者もいる

「他者の使用経験」：実際にその機能を使った消費者の感想。

「利用可能度」：モバイル・マーケティングの場合では即時性と使いやすさを表す。

「内容」：消費者に送られる広告の内容の適切さ。

「状況」：広告を送る状況の適切さ。

これらは利用頻度にも影響を与えるのではないか。モバイル・クーポン利用に時間などの投資が必要なほど、モバイル・クーポンに対する態度は消極的となり、この骨折り量が利用頻度にも影響を与えると考えられる。

また、消費者の情報流出や、スパムメールへの「不安」さらには、他者の「使用経験」も、利用頻度との相関を調べてみたい。また、モバイルならではの特徴として、即時性や、手軽に使えるかどうかの「利用可能度」との相関も調べてみる。

「内容」と「状況」の適切さに関してはそのクーポンが消費者の生活に密着しているか否かという観点から測ることにして、「生活関連度」と名付けて利用頻度との相関を調べる。

2) 仮説の設定

これらを元に以下のような仮説を設定する。

・消費者の特性と利用頻度の相関についての仮説

H1：消費者の（情報に対する）自己管理能力とモバイル・クーポンの利用頻度には正の相関がある

H2：消費者の安価志向性とモバイル・クーポンの利用頻度には正の相関がある

H3：消費者が（モバイル・クーポンに対して）持つ不安度とモバイル・クーポンの利用頻

度には負の相関がある

H4：消費者の（他者の）使用経験の重視度とモバイル・クーポンの利用頻度には正の相関がある

・モバイル・クーポンの特性と利用意図の相関についての仮説

H5：モバイル・クーポンからの経済利益とモバイル・クーポンの利用意図には正の相関がある

H6：モバイル・クーポンの生活関連度とモバイル・クーポンの利用意図には正の相関がある

H7：モバイル・クーポンの利用可能度とモバイル・クーポンの利用意図には正の相関がある

H8：モバイル・クーポン使用に必要な骨折り量とモバイル・クーポンの利用意図には負の相関がある

4.3 調査票の作成

調査票を作成するにあたって、H1～H4に関しては、説明変数となる項目、被説明変数となる項目それぞれを設定して、重回帰分析によって検定することにした。具体的調査方法としてはアンケート方式で回答者にそれぞれの質問項目に対して自分はどれくらいあてはまるかを、「強くそう思う」を5、「全くそう思わない」を1として、5段階の数字で評価してもらう。また部分的に自分に該当するものを1～5の中から選んでもらうものも作成した。

モバイル・クーポンの特性に関する仮説H5～H8については、利用しているクーポンに偏りがあるため、仮想的なクーポンを提示して利用意図を回答させるというシナリオ法を用いた。

有用性、生活関連度、利用可能度、骨折り量の水準が均等になるように直交表をもとに8種類のモバイル・クーポンのパターンを作成し、非常に利用したいから全く利用したくないまでの5段階で評価を行ってもらう

5. データ分析

仮説を検証するため、調査結果の分析を行う。

5.1 調査方法

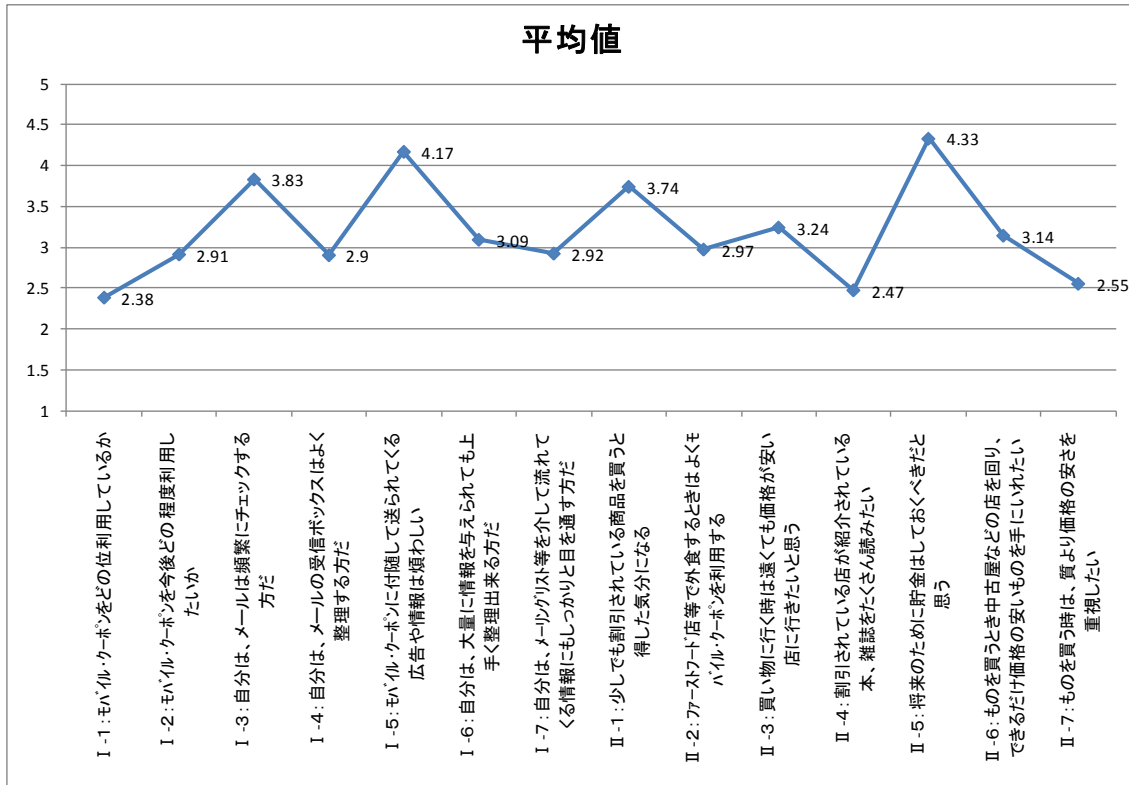
2009年6月、マーケティング・マネジメント論を受講している大学2年生、その他慶応大学生数名にアンケートを実施した。有効回答数は66であった。使用した統計ソフトは、SPSSとRである。

5.2 単純集計

分析に入る前にまず、それぞれの質問項目の平均、分散、標準偏差を算出した。ここでは、平均値のみを示す。(その他の算出結果は、付属資料のヒストグラムを参照)

考察でも述べるが、I-1「あなたはモバイル・クーポンをどの位利用していますか」、I-2「あなたはモバイル・クーポンを今後どの程度利用したいですか」については、[5. ほぼ毎日 4. 週2～3回 3. 月2～3回 2. 年に数回 1. 全く利用しない]の5段階の設問に対して、回答の平均はいずれも2～3程度である。また、II-2「ファーストフード店等で外食するときはよくモバイル・クーポンを利用する」、III-7「モバイル・クーポンが使える店では、面倒でもモバイル・クーポンを利用している」については、[強くそう思う ← 5 4 3 2 1 → 全くそう思わない]の5段階の設問に対して、回答の平均は2～3程度である。つまり、利用頻度が低いことがわかる。このことは、研究結果の妥当性を考えるうえで、考慮すべき点である。

図表 1：設問 I、II の回答の平均値

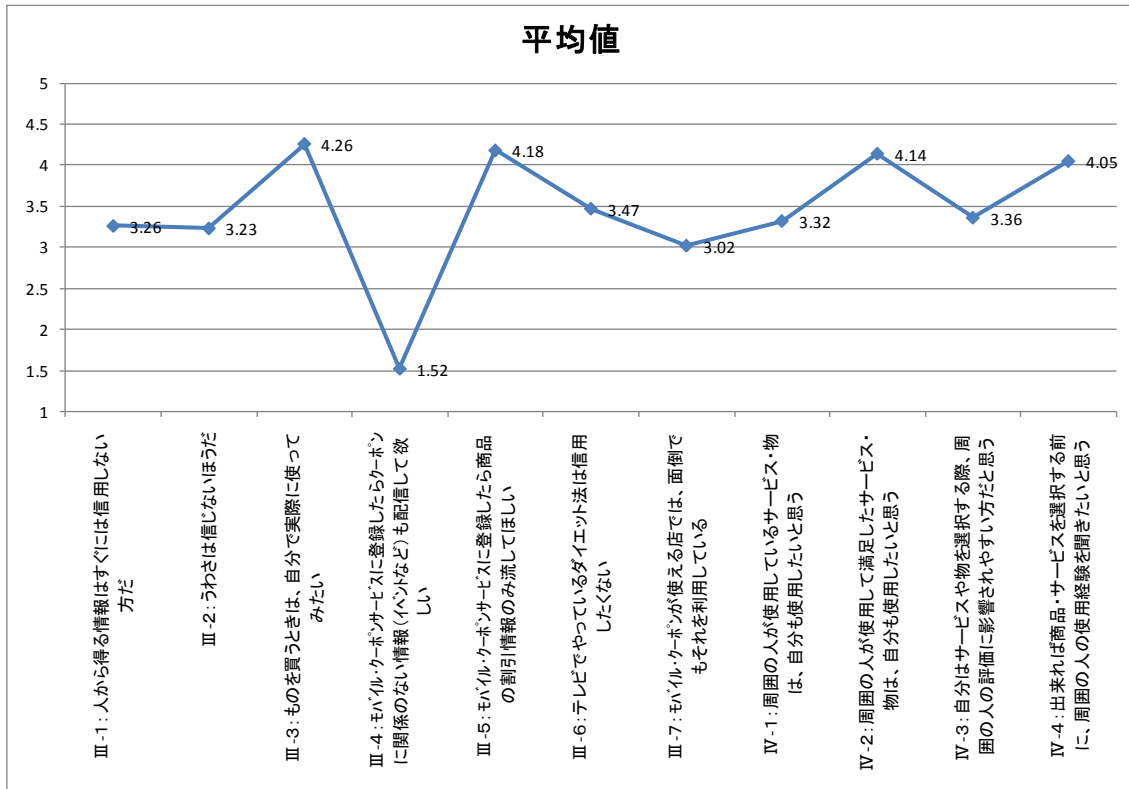


注)

I-1、I-2のみ：[5. ほぼ毎日 4. 週 2～3回 3. 月 2～3回 2. 年に数回 1. 全く利用しない]への平均値

I-1、I-2以外：[強く思う ← 5 4 3 2 1 → 全くそう思わない]への平均値

図表 2：設問Ⅲ、Ⅳの回答の平均値

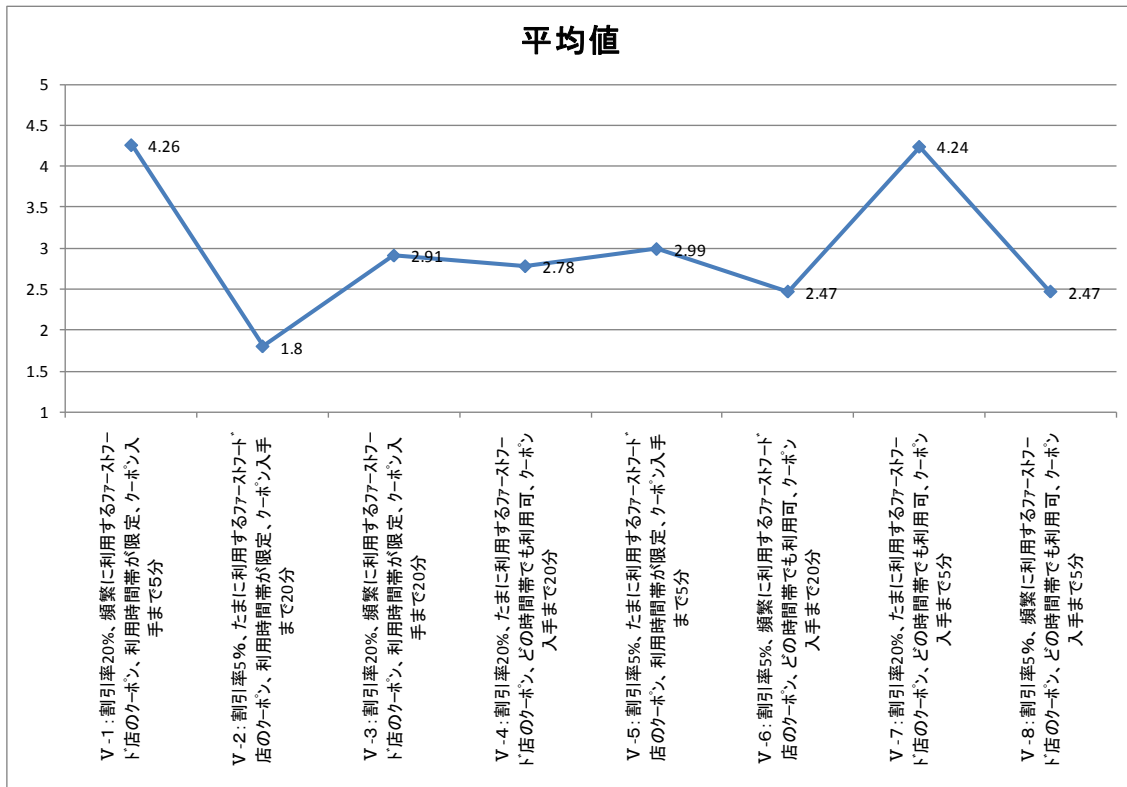


注)

[強く思う ← 5 4 3 2 1 → 全くそう思わない]への平均値

Ⅲ-4「モバイル・クーポンサービスに登録したら、クーポンに関係のない情報（イベントなど）も配信して欲しい」の項目の平均値が低く、Ⅲ-5「モバイル・クーポンサービスに登録したら商品の割引情報のみ流してほしい」の平均値が高いため、回答者はクーポンサービス以外の情報は、煩わしいと考えていることが分かる。これら2つの平均値が2極化したことは、回答の妥当性から見て、適当であったと考えられる。

図表 3 : 設問Vの回答の平均値



注)

[質問] このモバイル・クーポンを利用したいですか？

[5 頻繁に利用したい 4 時々利用したい 3 どちらともいえない
2 あまり利用したくない 1 全く利用したくない] への平均値

V-2「割引率5%、たまに利用するファーストフード店のクーポン、利用時間帯が限定、クーポン入手まで20分」の項目の平均値が1.8と極端に低いのは、全ての属性について水準が悪条件に設定されているからと考えられる。

5.3 データ分析の手順

消費者の特性についてのH1～H5については、因子分析を行い、収束妥当性を悪くした設問を外し、各因子のクロンバック α 係数を調整した。

そしてクロンバック α 係数が高くなった項目を用いて因子得点を算出し、重回帰分析を行った。ここでは利用頻度の因子を被説明変数とする。

モバイル・クーポンの特性についてのH5～H8については経済利益、利用可能度、生活関連度、骨折り量を説明変数、利用意図を被説明変数として重回帰分析を行った。使用

した統計ソフトはRである。

5.4 消費者の特性についての因子分析結果

収束妥当性を考慮して質問数を調整した結果、当初こちらが意図した通り、5つの因子にまとまった。

設問についている色は同色の因子にまとまり、変数となることを表す。黄色は、因子負荷量0.5以上を表す。青が利用頻度、赤が自己管理能力、緑が安価志向性、紫が不安、肌色が利用経験の変数である。なお回転は斜交回転をおこなった。

図表 4：各因子のそれぞれの設問に対する因子負荷量と固有値、寄与率

| | | 因子 | | | | | | | |
|-------|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 利用頻度 | 安価志向性 | 経験 | 不安 | 5 | 自己管理 | 7 | 8 |
| I-1 | モバイル・クーポンをどの位利用していますか。 | 0.986 | 0.09 | -0.047 | 0.02 | -0.017 | -0.015 | -0.303 | -0.13 |
| I-2 | モバイル・クーポンを今後どの程度利用したいですか。 | 0.731 | -0.032 | 0.087 | 0.112 | 0.046 | 0.001 | -0.123 | -0.014 |
| I-3 | 自分は、メールは頻繁にチェックする方だ。 | 0.223 | 0.086 | 0.32 | 0.003 | -0.044 | 0.254 | -0.189 | 0.215 |
| I-4 | 自分は、メールの受信ボックスはよく整理する方だ。 | 0.289 | -0.126 | -0.085 | 0.251 | 0.032 | 0.303 | -0.044 | -0.026 |
| I-6 | 自分は、大量に情報を与られても上手く整理出来る方だ。 | -0.127 | -0.002 | -0.01 | -0.095 | 0.048 | 0.957 | 0.131 | -0.033 |
| II-1 | 少しでも割引されている商品を買うと、得した気分になる。 | 0.17 | 0.206 | 0.092 | -0.026 | 0.04 | 0.036 | 0.341 | -0.133 |
| II-2 | ファーストフード店等で外食するときはよくモバイル・クーポンを利用する。 | 0.866 | -0.129 | -0.085 | -0.063 | 0.088 | -0.106 | 0.239 | -0.073 |
| II-3 | 買い物に行く時は遠くても、価格が安い店に行きたいと思う。 | 0.049 | 0.745 | 0.017 | -0.063 | -0.084 | -0.093 | -0.034 | 0.019 |
| II-4 | 割引されている店が紹介されている本、雑誌をたくさん読みたい。 | -0.078 | 0.826 | 0.048 | 0.031 | -0.017 | -0.068 | 0.069 | -0.093 |
| II-5 | 将来のために貯金はしておくべきだと思う。 | -0.036 | 0.303 | -0.053 | 0.015 | 0.451 | -0.041 | -0.155 | 0.419 |
| II-6 | ものを買うときは、中古屋などの店を回り、できるだけ価格の安いものを手にいれたい。 | -0.044 | 0.466 | -0.166 | 0.048 | 0.017 | 0.234 | 0.043 | -0.01 |
| II-7 | ものを買う時は、質より、価格の安さを重視したい。 | 0.155 | 0.359 | -0.014 | 0.076 | 0.128 | 0.04 | 0.149 | -0.281 |
| III-1 | 人から得る情報はすぐには信用しない方だ。 | -0.04 | 0.051 | 0.009 | 0.985 | -0.056 | -0.08 | 0.135 | 0.018 |
| III-2 | うわさは信じないほうだ。 | 0.079 | -0.086 | 0.035 | 0.502 | -0.009 | 0.036 | 0.123 | 0.439 |
| III-3 | ものを買うときは、自分で実際に使ってみてみたい。 | -0.106 | 0.02 | 0.027 | 0.176 | 0.047 | 0.096 | 0.665 | -0.101 |
| III-6 | テレビでやっているダイエット法は信用したくない。 | -0.104 | -0.067 | -0.039 | 0.06 | 0.065 | -0.034 | -0.108 | 0.489 |
| III-7 | モバイル・クーポンが使える店では、面倒でもモバイル・クーポンを利用している。 | 0.648 | 0.033 | 0.028 | -0.136 | -0.081 | -0.018 | 0.317 | 0.14 |
| IV-1 | 周囲の人が使用しているサービス・物は、自分も使用したいと思う。 | 0.025 | -0.018 | 1.003 | -0.025 | -0.06 | 0.085 | 0.02 | -0.131 |
| IV-2 | 周囲の人が使用して満足したサービス・物は、自分も使用したいと思う。 | -0.064 | -0.026 | 0.678 | 0.062 | 0.16 | -0.187 | 0.074 | 0.11 |
| IV-3 | 自分はサービスや物を選択する際、周囲の人の評価に影響されやすい方だと思う。 | -0.008 | -0.123 | 0.127 | -0.054 | 0.931 | 0.004 | 0.008 | -0.141 |
| IV-4 | 出来れば商品・サービスを選択する前に、周囲の人の使用経験を聞きたいと思う。 | 0.103 | 0.021 | -0.054 | -0.028 | 0.502 | 0.094 | 0.136 | 0.222 |
| 固有値 | | 4.624 | 2.368 | 2.277 | 1.736 | 1.31 | 1.246 | 1.074 | 1.001 |
| 寄与率 | | 3.017 | 1.655 | 0.779 | 2.627 | 1.245 | 1.662 | 0.83 | 0.731 |
| 累積寄与率 | | 14.366 | 22.247 | 25.958 | 38.468 | 44.395 | 52.31 | 56.26 | 59.743 |

各クロンバック α 係数は次のようになった。これらの結果から次のように質問項目を因子にまとめるとクロンバック α 係数が高くなった。このことから、測定の見当性や収束妥当性が確認できた。

以下では、因子分析で得られた因子得点を用いる。

図表 5 : 各変数のクロンバック α 係数

| | 用いた項目 | α 係数 | 項目数 |
|---------|---|-------------|-----|
| 利用頻度 | <p>I-1 : あなたはモバイル・クーポンをどの位利用していますか。</p> <p>I-2 : あなたはモバイル・クーポンを今後どの程度利用したいですか。</p> <p>II-2 : ファーストフード店等で外食するときはよくモバイル・クーポンを利用する。</p> <p>III-7 : モバイル・クーポンが使える店では、面倒でもモバイル・クーポンを利用している。</p> | 0.865 | 4 |
| 自己管理能力 | <p>I-3 : 自分は、メールは頻繁にチェックする方だ。</p> <p>I-4 : 自分は、メールの受信ボックスはよく整理する方だ。</p> <p>I-6 : 自分は、大量に情報を与えられても上手く整理出来る方だ</p> | 0.476 | 3 |
| 安価志向性 | <p>II-1 : 少しでも割引されている商品を買うと、得した気分になる。</p> <p>II-3 : 買い物に行く時は遠くても、価格が安い店に行きたいと思う。</p> <p>II-4 : 割引されている店が紹介されている本、雑誌をたくさん読みたい。</p> <p>II-5 : 将来のために貯金はしておくべきだと思う。</p> <p>II-6 : ものを買うときは、中古屋などの店を回り、できるだけ価格の安いものを手にいれたい。</p> | 0.707 | 6 |
| 不安 | <p>III-1 : 人から得る情報はすぐには信用しない方だ。</p> <p>III-2 : うわさは信じないほうだ。</p> <p>III-3 : ものを買うときは、自分で実際に使ってみたい。</p> <p>III-6 : テレビでやっているダイエット法は信用したくない。</p> | 0.502 | 4 |
| 他者の使用経験 | <p>IV-1 : 周囲の人が使用しているサービス・物は、自分も使用したいと思う。</p> <p>IV-2 : 周囲の人が使用して満足したサービス・物は、自分も使用したいと思う。</p> <p>IV-3 : 自分はサービスや物を選択する際、周囲の人の評価に影響されやすい方だと思う。</p> <p>IV-4 : 出来れば商品・サービスを選択する前に、周囲の人の使用経験を聞きたいと思う。</p> | 0.752 | 4 |

注) クロンバック α 係数 0.5 以上のものが「まとまりが良い」と判断した。

5.5 消費者の特性についての重回帰分析結果

利用頻度の因子を被説明変数その他の因子を説明変数とした。

H1～H4 については、消費者のモバイル・クーポンの利用頻度を表す因子を、消費者の自己管理能力の高さを表す因子、消費者の安価志向性の高さを表す因子、消費者がモバイル・クーポンに対して持つ不安の大きさを表す因子、消費者が他者の利用経験に対する重視する度合いを表す因子で説明した。

重回帰分析の結果、H1 自己管理の係数は正で有意となった ($\beta = .266$ 、 $p=0.025$)。

H2 安価志向性の係数は正で有意となった ($\beta = .251$ 、 $p=0.037$)。

H3 不安の係数は負で有意とはならなかった ($\beta = -.064$ 、 $p=0.574$)。

H4 他者の使用経験の係数は正で有意となった ($\beta = .340$ 、 $p=0.005$)。

よって、H1、H2、H4 は採択され、H3 は棄却される。

図表 6：消費者特性重回帰分析

| | β 値 | t 値 | 有意確率 |
|------------|-----------|-------|---------|
| 定数 | 1 | .000 | 1.000 |
| H1 自己管理 | .266 | 2.308 | .025** |
| H2 安価志向性 | .251 | 2.136 | .037** |
| H3 不安 | -.064 | -.565 | .574 |
| H4 他者の使用経験 | .340 | 2.898 | .005*** |

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

決定係数：0.236

修正決定係数：0.185

5.6 モバイル・クーポンの特性についての分析結果

クーポンについては、ファーストフードを想定し、以下の直交表を基にプロファイルを作成した。ここで用いた属性、水準は以下の通りである。

経済利益：yes「割引率は合計金額の5%」、no「割引率は合計金額の20%」

生活関連度：「頻繁に利用するファーストフード店のクーポン」or「たまに利用する程度のファーストフード店のクーポン」

利用可能度：「どの時間帯でも利用できる」or「利用できる時間帯が限られている」

骨折り量：「クーポン入手までの登録作業は5分程度」or「クーポン入手までの登録作業は20分程度」

一人に対して8つのプロファイルを提示して「利用意図」を回答させた。

図表7：直交表

| | 経済利益 | 生活関連度 | 利用可能度 | 骨折り量 |
|---|------|-------|-------|------|
| 1 | yes | yes | no | no |
| 2 | no | no | no | yes |
| 3 | yes | yes | no | yes |
| 4 | yes | no | yes | yes |
| 5 | no | no | no | no |
| 6 | no | yes | yes | yes |
| 7 | yes | no | yes | no |
| 8 | no | yes | yes | no |

H5～H8 についても直交表を用いた重回帰分析の結果(図表 8)、経済利益、骨折り量それぞれ利用頻度と相関があり(経済利益に関しては正の相関、骨折り量に関しては、負の相関)、生活関連度、利用可能度は利用頻度との相関がないことが分かった。よって H5、H8 は採択、H6、H7 は棄却される。

重回帰分析の結果は以下の通りである。

H5: 経済利益の係数は正で有意となった ($\beta = 1.102$, $p < 0.001$)、

H6: 生活関連度の係数は正で有意とはならなかった ($\beta = .087$, $p = 0.365$)、

H7: 利用可能度の係数は負で有意とはならなかった ($\beta = -.011$, $p = 0.906$)、

H8: 骨折り量の係数は負で有意となった ($\beta = -1.011$, $p < 0.001$)。

図表 8 : モバイル・クーポンの特性重回帰分析結果

| モデル | 非標準化係数 | | t 値 | 有意確率 |
|-----------|--------|------|---------|-------------------|
| | B | 標準誤差 | | |
| (定数) | 1.888 | .108 | 17.563 | $p < 0.001^{***}$ |
| H5: 経済利益 | 1.102 | .096 | 11.462 | $p < 0.001^{***}$ |
| H6: 生活関連度 | .087 | .096 | .906 | .365 |
| H7: 利用可能度 | -.011 | .096 | -.118 | .906 |
| H8: 骨折り量 | -1.011 | .096 | -10.517 | $p < 0.001^{***}$ |

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

$R^2 = .317$

生活関連度についての仮説は棄却されたが、そもそも回答者がファーストフードを利用しているかいないかを考慮する必要がある。本来ならばファーストフードの利用頻度などを測定すべきだったが測定していない。ただし、「ファーストフード店等で外食するときはよくモバイル・クーポンを利用する」は回答させていた。

よってここでは、この設問への回答を用いて H6 について再分析する。

この設問と直交表の 8 通りの回答それぞれとの単回帰分析の結果が以下である。

シナリオ①(割引率 20%、頻繁に利用するファーストフード店のクーポン、利用時間帯が限定、クーポン入手まで 5分)の係数は正で有意となった ($\beta = 0.197$, $p = 0.04$)。

シナリオ②(割引率 5%、たまに利用するファーストフード店のクーポン、利用時間帯が

限定、クーポン入手まで 20 分) の係数は正で有意とはならなかった ($\beta = 0.104$, $p=0.141$)。

シナリオ③ (割引率 20%、頻繁に利用するファーストフード店のクーポン、利用時間帯が限定、クーポン入手まで 20 分) の係数は正で有意となった ($\beta = 0.250$, $p=0.015$)。

シナリオ④ (割引率 20%、たまに利用するファーストフード店のクーポン、どの時間帯でも利用可、クーポン入手まで 20 分) の係数は正で有意となった ($\beta = 0.210$, $p=0.032$)。

シナリオ⑤ (割引率 5%、たまに利用するファーストフード店のクーポン、利用時間帯が限定、クーポン入手まで 5 分) の係数は正で有意となった ($\beta = 0.167$, $p=0.067$)。

シナリオ⑥ (割引率 5%、頻繁に利用するファーストフード店のクーポン、どの時間帯でも利用可、クーポン入手まで 20 分) の係数は正で有意となった ($\beta = 0.160$, $p=0.083$)。

シナリオ⑦ (割引率 20%、たまに利用するファーストフード店のクーポン、どの時間帯でも利用可、クーポン入手まで 5 分) の係数は正で有意となった ($\beta = 0.177$, $p=0.017$)。

シナリオ⑧ (割引率 5%、頻繁に利用するファーストフード店のクーポン、どの時間帯でも利用可、クーポン入手まで 5 分) の係数は正で有意となった ($\beta = 0.266$, $p=0.003$)。

ここで、①と②は生活関連度以外同じ条件のプロファイルである。生活関連度=yes の①に限定するとファーストフード店でのクーポンの利用頻度は正で有意だが、生活関連度=no の②では有意となっていない。このことから、普段ファーストフード店でのクーポンを使っている者は、生活関連度が高いクーポンの利用意向が高くなっているといえる。

図表 9 : II - 2 「ファーストフード店等で外食するときはよくモバイル・クーポンを利用する」という設問の回答との単回帰分析

| シナリオ 番号 | モデル | 非標準化係数 | | t 値 | 有意確率 | R ² |
|------------|-----------------|--------|------|--------|---------------------|----------------|
| | | B | 標準誤差 | | | |
| ① | (定数) | 3.673 | .222 | 16.512 | $p < 0.001^{***}$ | .120 |
| | ファーストフード店での利用頻度 | .197 | .067 | 2.947 | .004 ^{***} | .120 |
| ② | (定数) | 1.494 | .233 | 6.422 | $p < 0.001^{***}$ | .033 |
| | ファーストフード店での利用頻度 | .104 | .070 | 1.490 | .141 | .033 |
| ③ | (定数) | 2.180 | .327 | 6.670 | $p < 0.001^{***}$ | .089 |
| | ファーストフード店での利用頻度 | .250 | .098 | 2.502 | .015 ^{**} | .089 |

| | | | | | | |
|---|-----------------|-------|------|--------|------------|------|
| ④ | (定数) | 2.104 | .320 | 6.580 | p<0.001*** | .069 |
| | ファーストフード店での利用頻度 | .210 | .096 | 2.185 | .032** | .069 |
| ⑤ | (定数) | 2.49 | .298 | 8.357 | p<0.001*** | .051 |
| | ファーストフード店での利用頻度 | .167 | .089 | 1.861 | .067 * | .051 |
| ⑥ | (定数) | 1.996 | .301 | 6.620 | p<0.001*** | .046 |
| | ファーストフード店での利用頻度 | .160 | .091 | 1.764 | .083 * | .046 |
| ⑦ | (定数) | 3.718 | .239 | 15.553 | p<0.001*** | .086 |
| | ファーストフード店での利用頻度 | .177 | .072 | 2.461 | .017** | .086 |
| ⑧ | (定数) | 1.679 | .284 | 5.910 | p<0.001*** | .132 |
| | ファーストフード店での利用頻度 | .266 | .085 | 3.123 | 0.003*** | .132 |

赤字は直交表において生活関連度が yes である質問

6. 考察

この章では、分析結果に基づいて、仮説の検定結果をまとめ、考察を行う。さらに今後どのような実務を行うべきかを述べ、今後の課題をまとめる。

6.1 仮説の検定結果

設定した仮説の検定結果を以下にまとめる。

1) 消費者の特性についての仮説

- H1：消費者の（情報に対する）自己管理能力とモバイル・クーポンの利用頻度には正の相関がある→採択
- H2：消費者の安価志向性とモバイル・クーポンの利用頻度には正の相関がある→採択
- H3：消費者が（モバイル・クーポンに対して）持つ不安の大きさとモバイル・クーポンの利用頻度には負の相関がある→棄却（10%水準で有意ではない）
- H4：消費者の（他者の）使用経験の重視度とモバイル・クーポンの利用頻度には正の相関がある→採択

2) モバイル・クーポンの特性についての仮説

- H5：モバイル・クーポン使用における経済利益とモバイル・クーポンの利用意向には正の相関がある→採択
- H6：モバイル・クーポンの生活関連度とモバイル・クーポンの利用意向には正の相関がある→棄却（有意性に欠ける）
- H7：モバイル・クーポンの利用可能度とモバイル・クーポンの利用意向には正の相関がある→棄却（有意性に欠ける）
- H8：モバイル・クーポン使用に必要な骨折り量とモバイル・クーポンの利用意向には負の相関がある→採択

6.2 考察

仮説の検証により、消費者のモバイル・クーポンの利用頻度と消費者の自己管理能力の高さ・安価志向性の高さ・他者の利用経験に対する重視度、との間にはそれぞれ正の相関がある事が分かった。また、消費者のモバイル・クーポンの利用頻度と、消費者がモバイル・クーポンに対して持つ不安の大きさとの関係に関しては相関があるとは言えない、という結果になった。ここでは、更に議論を一步進めて、仮説の検証結果からどのような事が言えるかを考察していく。

1) 消費者の特性についての仮説

H1：消費者の（情報に対する）自己管理能力とモバイル・クーポンの利用頻度には正の相関がある →採択

モバイル・クーポンの利用頻度と消費者の情報に対する自己管理能力の高さとの間には正の相関がみられる事がわかった。すなわち、情報に対する管理能力が高い人ほど、モバイル・クーポンを利用する頻度が高い、という事になると言える。これは、自己管理能力が高い消費者はモバイル・クーポンに登録する事によって雑多な情報が送られてきたとしても、適切に処理する事が出来るために、多量な情報をデメリットとして捉えない傾向にあるからだと考えられる。逆に、情報管理能力の低い消費者は、多量の情報を適切に処理する事が困難である為に、登録を躊躇したり、登録したとしてもすぐに解除してしまったりする傾向にあるのではないだろうか。

よって、より利用されるモバイル・クーポンとする為には、情報管理能力の低い消費者にとっても情報の処理が容易であるような、内容が簡潔であり、また配信も定期的に行われるものである必要があるだろう。

H2：消費者の安価志向性とモバイル・クーポンの利用頻度には正の相関がある→採択

消費者の安価志向性とモバイル・クーポンの利用頻度には正の相関があった。これは、紙かモバイルに関わらず、クーポンの大きな特徴は割り引きなので、お金をセーブすることに喜びを多く感じる消費者ほど利用頻度が多いというのは十分考えられるのである意味当然の結果と言えるだろう。また、分析の際にもこちらの意図した項目すべてが因子としてまとめ、測定についても良い結果だったと言える。ただし、「価値」の定義を価格だけに絞らなければもっと変わった結果が得られたかもしれない。

H3：消費者が（モバイル・クーポンに対して）持つ不安の大きさとモバイル・クーポンの利用頻度には負の相関がある→棄却

消費者のモバイル・クーポンに対して感じる不安の大きさとモバイル・クーポンの利用頻度には負の相関がみられなかった。

この理由としては、クーポンとは少なくとも割引サービスには確実性がありその点他者からの噂等より信頼がおけるものであるため、クーポンに不安を感じるという状況・意識が生じにくかったのではないかということが考えられる。しかし、このことは、Ⅲ-4「モバイル・クーポンサービスに登録したら、クーポンに関係のない情報（イベントなど）の情報も配信して欲しい。」の項目の平均値が低く、Ⅲ-5「モバイル・クーポンサービスに

登録したら商品の割引情報のみ流してほしい。」の、平均値が高いため、モバイル・クーポンサービス全体を信頼しているというわけでもないだろう。

また検証の際の注意のところでも述べたが、この概念については「人から得る情報はすぐには信用しない方だ。」「うわさは信じないほうだ」など、クーポンではなく一般的に懐疑的かどうかを聞く質問としてしまった。このワーディングミスにより有意とならなかった可能性がある。

H4：消費者の（他者の）使用経験の重視度とモバイル・クーポンの利用頻度には正の相関がある→採択

モバイル・クーポンの利用頻度と消費者の他者の利用経験に対する重視度との間には正の相関がみられる事がわかった。すなわち、他者の利用経験を重視している消費者ほど、モバイル・クーポンを利用する傾向にある、という事になる。これは、モバイル・クーポンによって提供されるサービスが大体の場合においては金額という絶対的な数値として表されるものであり、故に“周囲の人間が利用しているクーポン”という情報が“自分にとっても利用する価値のあるクーポン”という情報と同値なものとして捉えられやすい状況にあるからではないかと考えられる。また、“周囲の人間がやっている事や物を、自分がやっていない”という一種の孤立とも言える状況を避ける意識が働いている可能性もあるだろう。

ここから考えるに、よりモバイル・クーポンを利用されるものにする為には、クーポンを宣伝する際に利用者のコメントを記載する事で、利用経験を重視する消費者が加入するインセンティブを作り上げる事が重要なのではないだろうか。また、より積極的により消費者にとって身近な人間の利用経験を伝達する為に、利用者に対して「友達にこのモバイル・クーポンを紹介して、友達が登録したら、更なるクーポン・サービスを提供します。」という宣伝を行う事も有用だと考えられる。

2) モバイル・クーポンの特性についての仮説

H5：モバイル・クーポン使用における経済利益とモバイル・クーポンの利用意向には正の相関がある→採択

モバイル・クーポン使用における経済利益とモバイル・クーポンの利用意向には正の相関があった。これは H2 と同様にモバイル・クーポンの本来の目的は割引サービスであるというものがほとんどであり、消費者はこの部分を特に重視すると考えられる。また調査対象が学生ということも、経済利益が利用頻度により直接的な影響を与えたということも考えられる。調査項目を5%割引、20%割引の二つで作成したが、割引率の差がやや大きかったことも正の相関で有意となった要因と考えられる。実際に 20%割引をしている例は

少ないため、この差が小さい場合の調査も今後必要かもしれない。

H6：モバイル・クーポンの生活関連度とモバイル・クーポンの利用意向には正の相関がある→棄却

モバイル・クーポンの生活関連度とモバイル・クーポンの利用意向には正の相関はなかった。Ⅰ-1「あなたはモバイル・クーポンをどの位利用していますか。」、Ⅱ-2「ファーストフード店等で外食するときはよくモバイル・クーポンを利用する。」等の調査の平均値があまり高くないことからわかるように、そもそもファーストフード店に行き、モバイル・クーポンを使うという行為自体があまり回答者の生活に関連していなかったということも考えられる。その点が今回の調査で生活関連度が有意とはならなかった一つの要因だと考えられる。このような理由から、重回帰分析の結果からは生活関連度が重視されるという結果がみられなかった。

しかし、Ⅱ-2の質問の回答と直交表の質問の回答を単回帰分析してみたところ、生活関連度が高いクーポンの種類において正の相関がみられ、有意水準もそうでないものと比べ、比較的高かった。この結果から、付属資料である単純集計のヒストグラムでは、Ⅱ-2「ファーストフード店等で外食するときはよくモバイル・クーポンを利用する。」の項目の平均値が2.97と中程度であるため、明確ではないが、普段からファーストフード店でモバイル・クーポンを使うという行為が生活に深く関連している人にとっては、モバイル・クーポンの生活関連度は重視されると考えられる。またクーポンの対象が最寄品であり、それが生活に密接に関係しているものであれば、相関がみられた可能性もある。

H7：モバイル・クーポンの利用可能度とモバイル・クーポンの利用意向には正の相関がある→棄却

モバイル・クーポンの利用可能度とモバイル・クーポンの利用意向には正の相関がなかった。利用出来る時間帯が限定されているというファーストフード店のクーポンは従来のものでも多くみられるため、回答者はあまり重視しなかったということが考えられる。また、H6と同様に、ファーストフード店におけるモバイル・クーポンの利用が今回の回答者にとってやや一般的ではなかった可能性があるため、利用可能時間帯の違いはあまり重視されず大きな利用意思決定要因とならなかったことが、相関がみられなかった一因と考えられる。また直交表を用いたアンケート方式であると有用性など直接的な利益となるものが重視され、利用可能度はあまり大きな意思決定要素にならず、この結果が生まれたということも考えられる。さらに、「利用できる時間帯が限られている/いない」とし、時間帯を明示しなかったため重視されなかったことも考えられる。

H8：モバイル・クーポン使用に必要な骨折り量とモバイル・クーポンの利用意向には負の相関がある→採択

モバイル・クーポン使用に必要な骨折り量とモバイル・クーポンの利用頻度には負の相関があった。この理由としては、モバイルという手軽で便利なイメージである媒体では手間がかかると印象に大きくマイナスな要素が働いたことが考えられる。この結果を受けてクーポン作成側にとっては登録までの作業を出来るだけ短くすることが重要であると考えられ、利用意向の向上や利用頻度の増加に繋げることが可能であると考察出来る。また今後どの程度までの骨折り量ならば消費者に許容されるのかという調査も興味深いと考えられる。

6.3 実務へのインプリケーション

考察を終えて今後どのようなモバイル・クーポンを作っていけばより多くの人に使用してもらえるかということを考えた。

まず、第1には、消費者の自己管理能力、またクーポンの骨折り量共に、利用頻度と相関が見られたため、配信されるのは、定期的であり数が多い商品の割引情報のみで、登録に必要な情報もメールアドレスのみといったシンプルであるクーポンなどが求められるのではないかと考えられる。

また、今回の分析では他者の使用経験が正で有意となったが、「他者の使用経験」は認知度が高いことを意味する。認知度を高めるために、商品の宣伝も兼ねてクーポンの存在を周知させるという努力が必要だろう。消費者は他者の使用経験を重視するので、利用者の積極的なコメントを宣伝の一部に取り込むといいと考える。H1の考察のところでも述べたが、友達紹介をした場合の特典をつけるとう�효かもしれない。

クーポンで安売りする時にしか商品が売れないという問題も存在するが、この問題にたいする解決策としては、例えばクーポンの使用期間を一カ月に区切り、前月定価で一定額以上商品購入した人にクーポンを配信するなどの方法がある。

6.4 今後の課題

研究の結果を解釈するにあたって注意したいこととしては、被説明変数(利用頻度についての

設問項目の平均値が全体的に低めであった。今回の調査対象が大学生に限定されており、サンプル数も少なかった。より一般的な人を対象に、より多いサンプル数を多くする必要がある。

また、消費者特性の不安に関する質問項目に関して、一部クーポンに関係なく消費者が、懐疑的かどうかを聞く質問があり、ワーディングがあいまいなところがあった。

この他、「自己管理能力」についても、遠まわしに聞き過ぎたり、質問意図とずれている項目があった。このため、正確にこちらが意図したことが測りきれているか疑問であることである。ワーディングを改善することが必要である。

参考文献

Astrid Dickinger, Mirella Kleijnen (2008)

「Coupons going wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons,」 *Journal of Interactive Marketing*, 22(3), 23-29.

Hosbond, Jens Henrik and Mikael B. Skov (2007)

「Micro mobility marketing: Two cases on location-based supermarket shopping trolleys,」 *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 16(1), 68-77.

落合稔(2009)「モバイルS u i c aの例」慶應義塾大学商学部濱岡ゼミ報告資料, 2009年5月20日

室谷菜友子(2009)「マクドナルドの例」慶應義塾大学商学部濱岡ゼミ報告資料, 2009年4月15日

付属資料(調査票・ヒストグラム)

I.

- (1)あなたはモバイル・クーポンをどの位利用していますか。
- (2)あなたはモバイル・クーポンを今後どの程度利用したいですか。
[5. ほぼ毎日 4. 週2～3回 3. 月2～3回 2. 年に数回 1. 全く利用しない]
- (3)自分は、メールは頻繁にチェックする方だ。
- (4)自分は、メールの受信ボックスはよく整理する方だ。
- (5)モバイル・クーポンに付随して送られてくる広告や情報は煩わしい。
- (6)自分は、大量に情報を与えられても上手く整理出来る方だ。
- (7)自分は、メーリングリスト等を介して流れてくる情報にもしっかりと目を通す方だ。
[強くそう思う ← 5 4 3 2 1 → 全くそう思わない]

II.

- (1)少しでも割引されている商品を買うと、得した気分になる。
- (2)ファーストフード店等で外食するときはよくモバイル・クーポンを利用する。
- (3)買い物に行く時は遠くても、価格が安い店に行きたいと思う。
- (4)割引されている店が紹介されている本、雑誌をたくさん読みたい。
- (5)将来のために貯金はしておくべきだと思う。
- (6)ものを買うときは、中古屋などの店を回り、できるだけ価格の安いものを手にいれたい。
- (7)ものを買う時は、質より、価格の安さを重視したい。
[強くそう思う ← 5 4 3 2 1 → 全くそう思わない]

III.

- (1)人から得る情報はすぐには信用しない方だ。
- (2)うわさは信じないほうだ。
- (3)ものを買うときは、自分で実際に使ってみたい。
- (4)モバイル・クーポンサービスに登録したら、クーポンに関係のない情報(イベントなど)も配信して欲しい。
- (5)モバイル・クーポンサービスに登録したら商品の割引情報のみ流してほしい。
- (6)テレビでやっているダイエット法は信用したくない。
- (7)モバイル・クーポンが使える店では、面倒でもモバイル・クーポンを利用している。
[強くそう思う ← 5 4 3 2 1 → 全くそう思わない]

IV.

- (1) 周囲の人が使用しているサービス・物は、自分も使用したいと思う。
- (2) 周囲の人が使用して満足したサービス・物は、自分も使用したいと思う。
- (3) 自分はサービスや物を選択する際、周囲の人の評価に影響されやすい方だと思う。
- (4) 出来れば商品・サービスを選択する前に、周囲の人の使用経験を聞きたいと思う。

[強くそう思う ← 5 4 3 2 1 → 全くそう思わない]

V. ファーストフード店のモバイル・クーポンについて質問します。

下にいくつかのモバイル・クーポンのタイプを示します。それぞれどの程度利用したいか、5段階であてはまる番号1つに○をつけてください。

(1)

| | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------|--------------------|
| 割引率は合計金額 の 20% | 頻繁に利用するファーストフード店のクーポン | 利用できる時間帯が限られている | クーポン入手までの登録作業は5分程度 |
|-------------------|-----------------------|-----------------|--------------------|

このモバイル・クーポンを利用したいですか？

| 頻繁に 利用したい | 時々 利用したい | どちらともいえない | あまり 利用したくない | 全く 利用したくない |
|--------------|-------------|-----------|----------------|---------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

(2)

| | | | |
|------------------|--------------------------|-----------------|---------------------|
| 割引率は合計金額 の 5% | たまに利用する程度のファーストフード店のクーポン | 利用できる時間帯が限られている | クーポン入手までの登録作業は20分程度 |
|------------------|--------------------------|-----------------|---------------------|

このモバイル・クーポンを利用したいですか？

| 頻繁に 利用したい | 時々 利用したい | どちらともいえない | あまり 利用したくない | 全く 利用したくない |
|--------------|-------------|-----------|----------------|---------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

(3)

| | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------|---------------------|
| 割引率は合計金額 の20% | 頻りに利用するファーストフード店のクーポン | 利用できる時間帯が限られている | クーポン入手までの登録作業は20分程度 |
|------------------|-----------------------|-----------------|---------------------|

このモバイル・クーポンを利用したいですか？

| 頻りに 利用したい | 時々 利用したい | どちらとも いえない | あまり 利用したくない | 全く 利用したくない |
|--------------|-------------|---------------|----------------|---------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

(4)

| | | | |
|------------------|----------------------------------|------------------|---------------------|
| 割引率は合計金額 の20% | たまに利用する程度 のファーストフード店の クーポン | どの時間帯でも 利用できる | クーポン入手までの登録作業は20分程度 |
|------------------|----------------------------------|------------------|---------------------|

このモバイル・クーポンを利用したいですか？

| 頻りに 利用したい | 時々 利用したい | どちらとも いえない | あまり 利用したくない | 全く 利用したくない |
|--------------|-------------|---------------|----------------|---------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

(5)

| | | | |
|-----------------|----------------------------------|---------------------|--------------------|
| 割引率は合計金額 の5% | たまに利用する程度 のファーストフード店の クーポン | 利用できる時間帯 が限られている | クーポン入手までの登録作業は5分程度 |
|-----------------|----------------------------------|---------------------|--------------------|

このモバイル・クーポンを利用したいですか？

| 頻りに 利用したい | 時々 利用したい | どちらとも いえない | あまり 利用したくない | 全く 利用したくない |
|--------------|-------------|---------------|----------------|---------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

(6)

| | | | |
|-----------------|-------------------------------|------------------|-----------------------------|
| 割引率は合計金額 の5% | 頻繁に利用するファ ーストフード店のクー ポン | どの時間帯でも利 用できる | クーポン入手まで の登録作業は20 分程度 |
|-----------------|-------------------------------|------------------|-----------------------------|

このモバイル・クーポンを利用したいですか？

| 頻繁に 利用したい | 時々 利用したい | どちらともいえない | あまり 利用したくない | 全く 利用したくない |
|--------------|-------------|-----------|----------------|---------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

(7)

| | | | |
|------------------|----------------------------------|------------------|----------------------------|
| 割引率は合計金額 の20% | たまに利用する程度 のファーストフード店 のクーポン | どの時間帯でも利 用できる | クーポン入手まで の登録作業は5 分程度 |
|------------------|----------------------------------|------------------|----------------------------|

このモバイル・クーポンを利用したいですか？

| 頻繁に 利用したい | 時々 利用したい | どちらともいえない | あまり 利用したくない | 全く 利用したくない |
|--------------|-------------|-----------|----------------|---------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

(8)

| | | | |
|-----------------|-------------------------------|------------------|----------------------------|
| 割引率は合計金額 の5% | 頻繁に利用するファ ーストフード店のクー ポン | どの時間帯でも利 用できる | クーポン入手まで の登録作業は5 分程度 |
|-----------------|-------------------------------|------------------|----------------------------|

このモバイル・クーポンを利用したいですか？

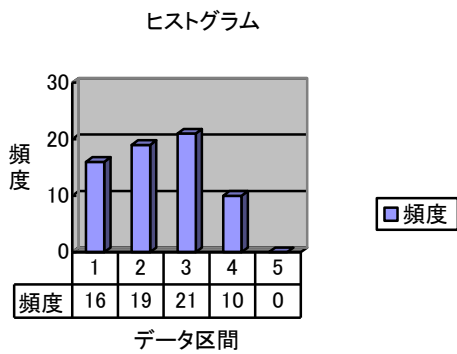
| 頻繁に 利用したい | 時々 利用したい | どちらともいえない | あまり 利用したくない | 全く 利用したくない |
|--------------|-------------|-----------|----------------|---------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

アンケート単純集計

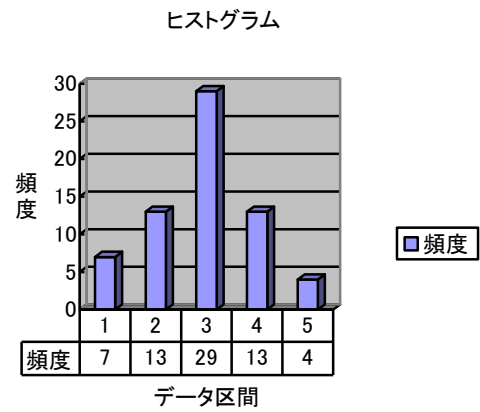
8期生 石村・落合・森脇

I.

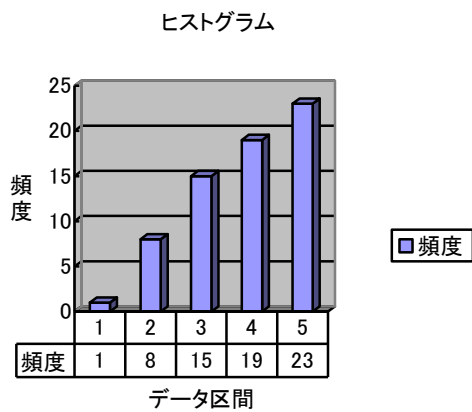
(1)



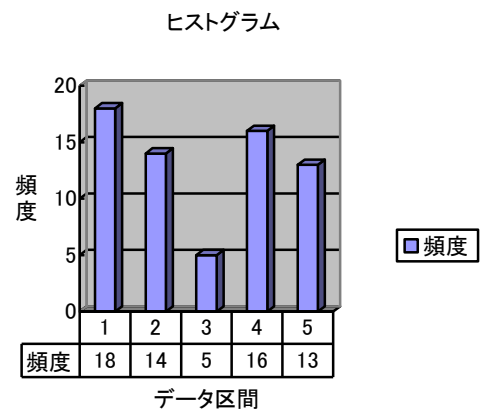
(2)



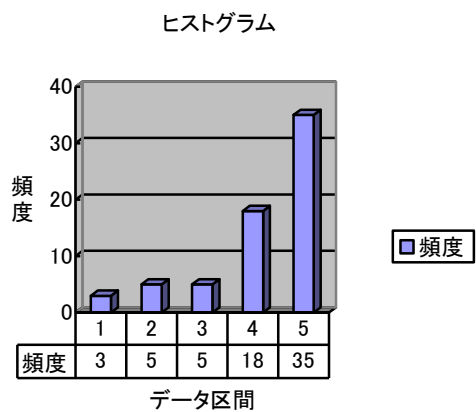
(3)



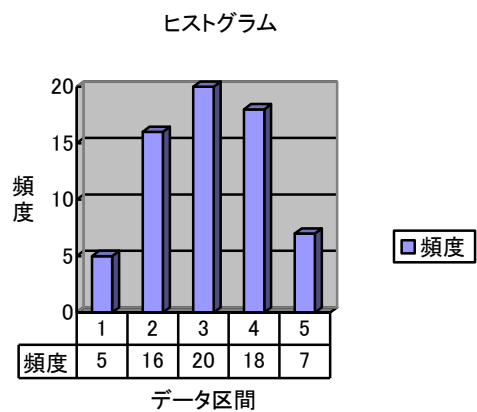
(4)



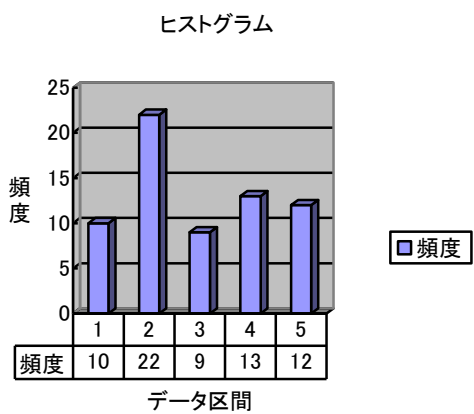
(5)



(6)

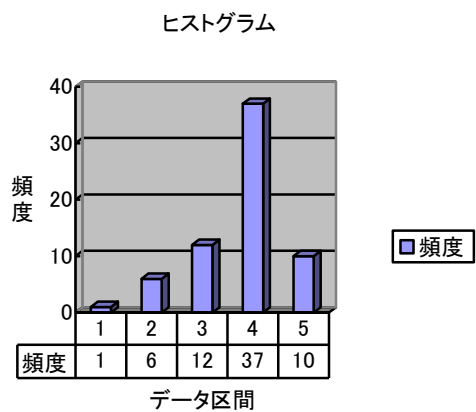


(7)

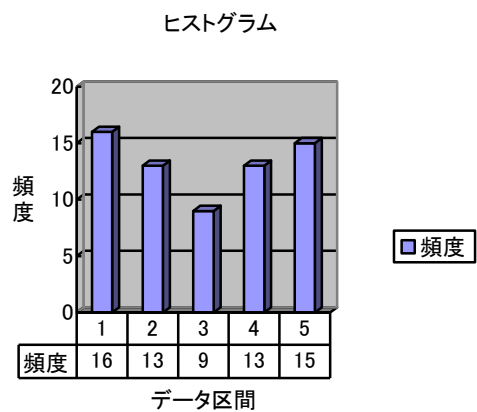


II.

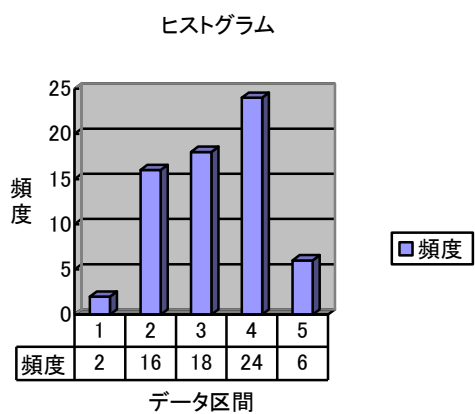
(1)



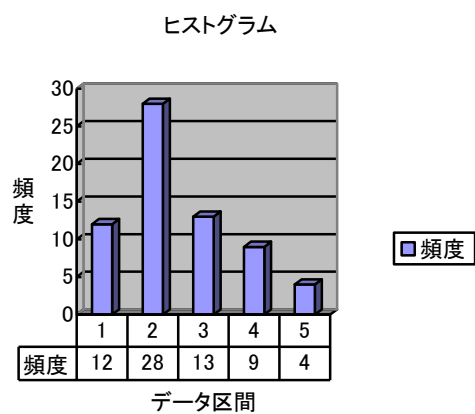
(2)



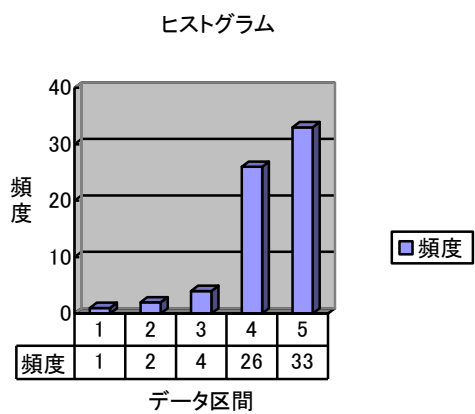
(3)



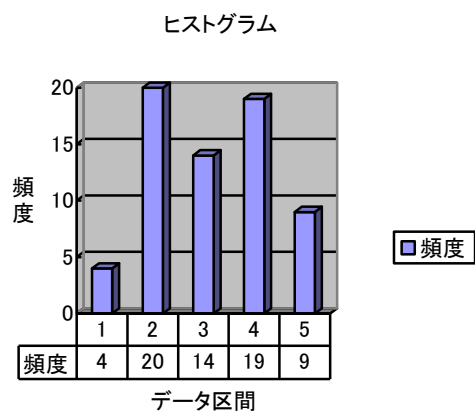
(4)



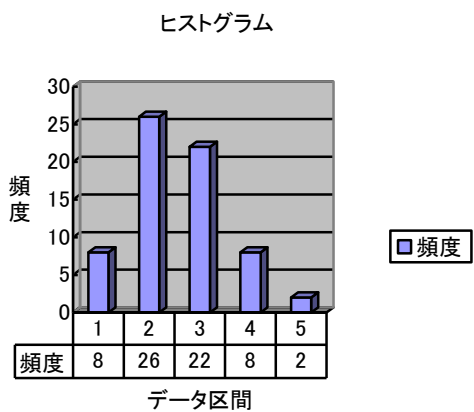
(5)



(6)



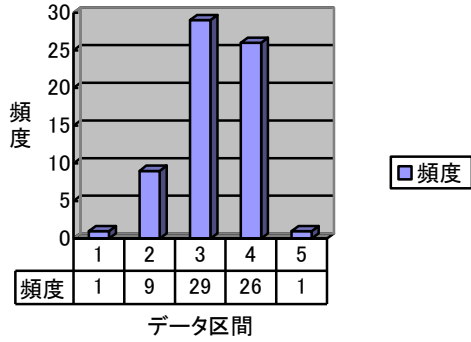
(7)



III.

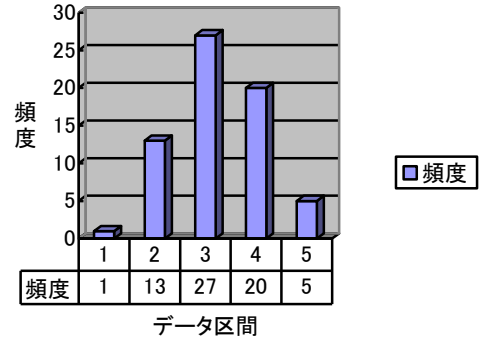
(1)

ヒストグラム



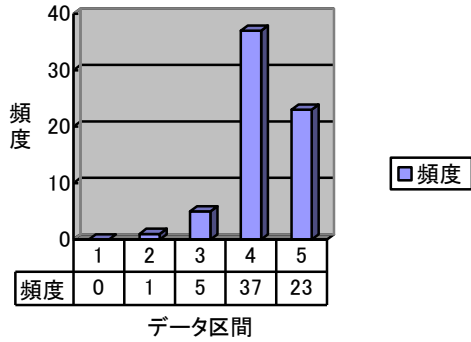
(2)

ヒストグラム



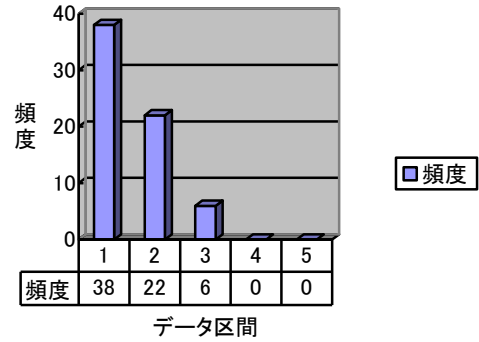
(3)

ヒストグラム



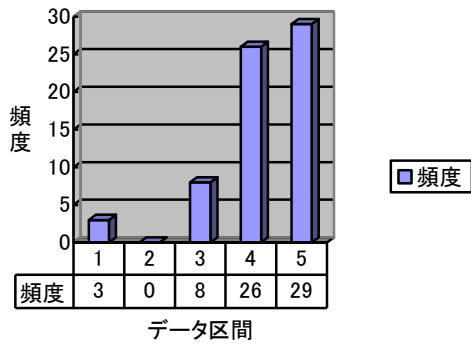
(4)

ヒストグラム



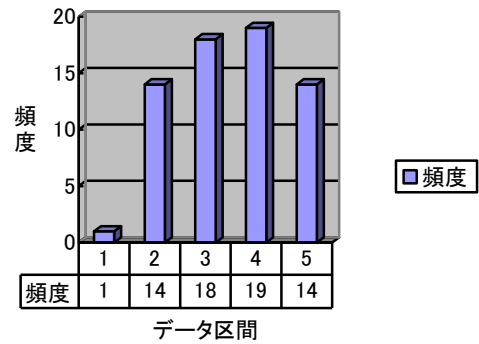
(5)

ヒストグラム

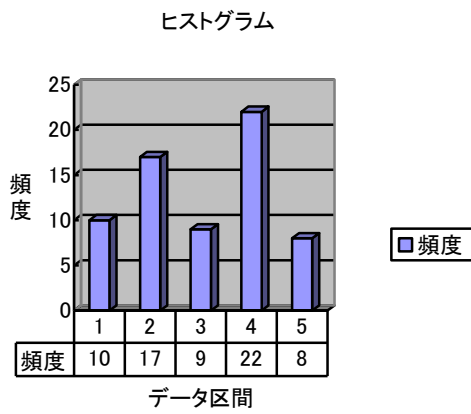


(6)

ヒストグラム

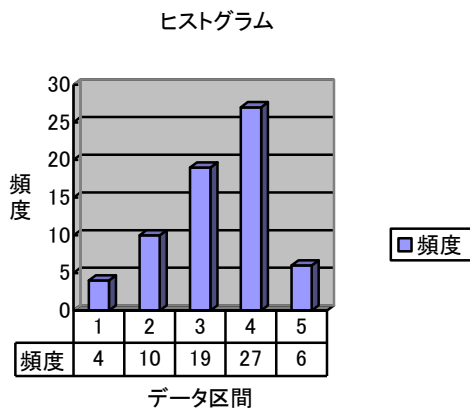


(7)

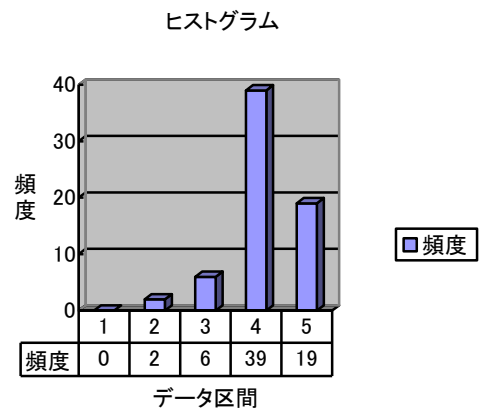


IV.

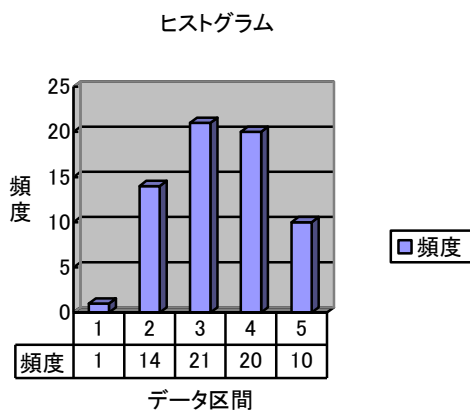
(1)



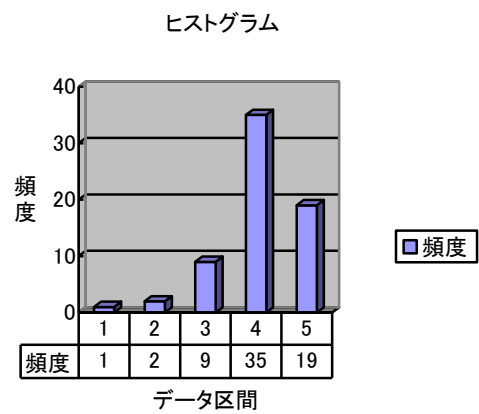
(2)



(3)



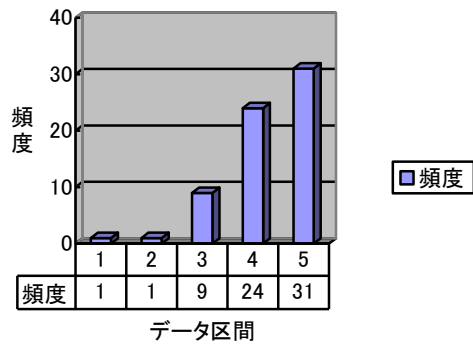
(4)



V.

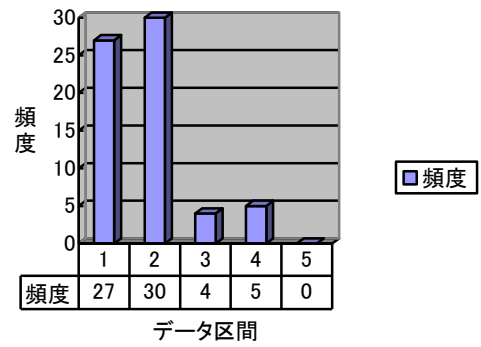
(1)

ヒストグラム



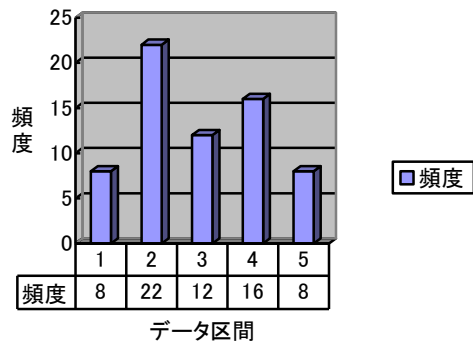
(2)

ヒストグラム



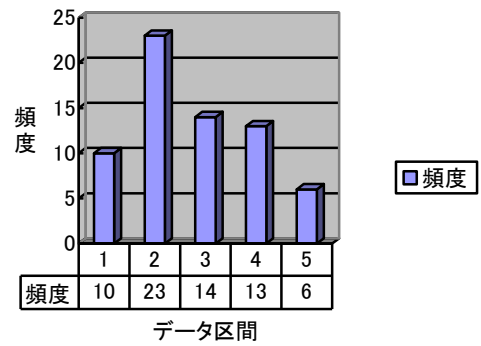
(3)

ヒストグラム



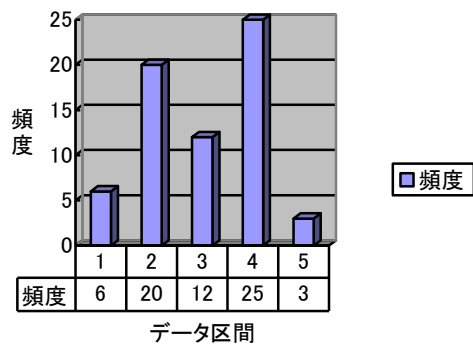
(4)

ヒストグラム



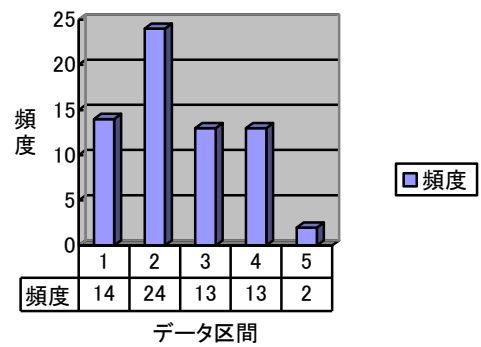
(5)

ヒストグラム



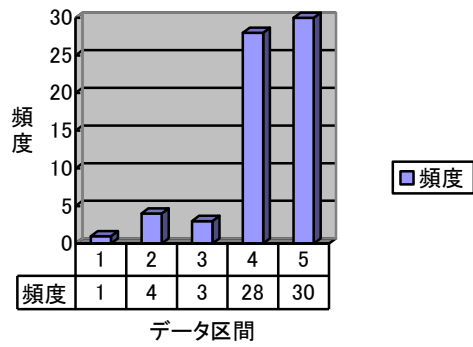
(6)

ヒストグラム



(7)

ヒストグラム



(8)

ヒストグラム

