

SNS 時代の電子クーポン

2014/1

慶應義塾大学 商学部

濱岡豊研究会 11 期生

小西 修太郎

概要

近年の SNS の普及に伴い、LINE や facebook 上で割引クーポンを発行する企業・店舗も増えつつある。本研究は、既存のモバイルクーポンについても触れつつ、それら SNS クーポンを中心にその利用頻度や利用意向に影響を与える消費者特性、クーポン特性について明らかにし、これからの電子クーポンの在り方について考察したものである。分析の結果、消費者特性として流行敏感度や情報発信性が、クーポン特性として店までの距離や発行元の知名度がクーポンの利用に正の影響を与える事が分かった。

キーワード

SNS、安価指向性、情報発信性、位置情報、個人情報

E-coupons in the days of SNS

January 2014

Keio University, Faculty of Business and Commerce

Hamaoka Yutaka Seminar 11th class

Shutaro Konishi

Abstract

In recent years, with the spread of SNS, more and more stores and companies issue discount coupons on “LINE” or “facebook”. In this study, we try to clarify what factors affect using of those coupons issued on SNS, and consider what e-coupons should be. As the result of analysis, it was revealed that among consumer characteristics, “sensitiveness to the fashion” and “information transmission” have positive correlation, and among coupon characteristics, “closeness to the store” and “name value of publisher” have positive correlation with the using of coupons.

Keywords

SNS, cheapness-oriented, position information, personal information

目次

I.はじめに

II.事例研究

1. ユナイテッド・アローズ
2. モスフードサービス
3. ケンタッキー・フライド・チキン
4. ファミリーマート
5. 東京リーガルマインド
6. 事例研究のまとめ

III.先行研究

1. 田部（2012）「計画的行動理論によるモバイルクーポン利用行動分析」
2. 穴沢、鶴川（2009）「モバイルクーポンの更なる発展」
3. 石村、落合、森脇（2011）「モバイル・クーポン利用の規定要因」
4. 濱岡（2012）「Twitterにおけるリツイート(RT)回数の規定要因」
5. 伊藤ら（2012）「Twitterにおける影響力の分析」
6. 先行研究のまとめ

IV.仮説設定

1. 仮説設定の枠組み
2. 消費者特性に関する研究
3. クーポン特性に関する研究
4. 仮説まとめ

V.仮説検定

1. 調査の実施
2. 単純集計結果
3. 分析結果
 - (1) 相関分析
 - (2) 因子分析
 - (3) 回帰分析
 - (4) コンジョイント分析
 - (5) 検定結果まとめ

VI.考察

VII.追加検定

- 1.重回帰分析
- 2.共分散構造分析
- 3.追加検定考察

VIII.まとめと実務へのインプリケーション

IX.おわりに

参考文献

附属資料 調査票

I.はじめに

日本においては、1987年に雑誌におけるクーポン広告が、1990年に新聞の折り込み広告によるクーポン広告が始まったとされる。1996年にはインターネットのグルメサイトである「ぐるなび」が開設され、1997年には日本マクドナルドが Web 上でクーポンを配布するなど、インターネットの普及に伴う電子クーポンの配布増加により、クーポンがより広く認知されることとなった。携帯電話が普及すると、メルマガなどを利用したクーポンも配布されはじめ、割引クーポンはより身近な存在となっている。

近年では、スマートフォンなどのモバイル端末を使って店頭でクーポンを利用するというケースも多い。株式会社 D2C が行った 2012 年に行ったモバイルの利用動向調査によると、店舗におけるスマートフォンの利用状況について、「スマートフォン上のクーポンをお店で提示」した事がある、あるいは日常的にしている人の割合は 51.7%に上る。また、「チェックインクーポンの利用 (32.6%)」、「LINE クーポンの利用 (15.8%)」といった、SNS を活用したクーポンの利用経験者も少なからずいることが分かる。

【店舗におけるスマートフォン利用(スマートフォンユーザ)】

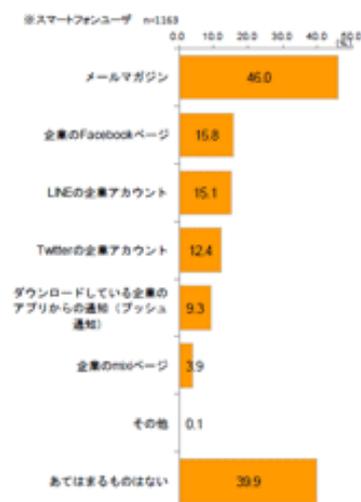
利用状況	No.	■ 日常的に実施/経験している		□ 日常的ではないが実施/経験したことがある		実施/経験あり割合
		実施/経験したことがない				
スマートフォンを使って、お店の中で商品の詳細情報を調べる	(5,162)	16.4	30.5	53.1		46.9
スマートフォンを使って、お店の中で商品の口コミを確認する	(5,162)	16.5	28.8	54.7		45.3
スマートフォンを使って、お店の中で商品の価格を比較する	(5,162)	14.8	28.5	56.6		43.4
スマートフォン上のクーポンをお店で提示する	(5,162)	21.3	30.4	48.3		51.7
スマートフォン上のQRコードでクーポンやポイントを利用する	(5,162)	10.8	24.7	64.5		35.5
スマートフォンで、チェックインクーポンを利用する	(5,162)	10.9	21.7	67.4		32.6
スマートフォン上のおサイフケータイの裏面でクーポンやポイントを利用する	(5,162)	9.5	12.9	77.7		22.3
スマートフォンで【LINEクーポン】を利用する	(5,162)	5.7	10.0	84.2		15.8
スマートフォンで【Passbook】のクーポンを利用する	(5,162)	3.1	6.8	90.2		9.8

図表 1 店舗におけるスマートフォン利用

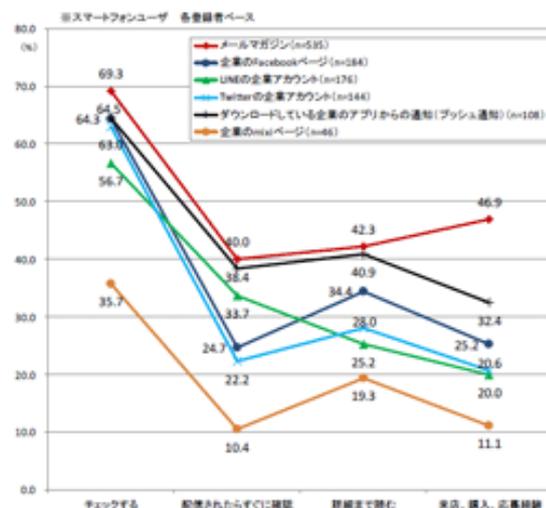
また、スマートフォンユーザーの企業や店舗からの提供情報の登録状況に関しては、「メールマガジン (46.0%)」が最も高い数値を示している。以下、「企業の facebook ページ (15.8%)」、「LINE の企業アカウント (15.1%)」、「Twitter の企業アカウント (12.4%)」の順となっている。

企業や店舗からの情報の活用状況をそれぞれの登録者ベースで見ると、「メールマガジン」で「チェックする」ユーザの割合が 69.3% ともっとも高い割合となった。また、「来店、購入、応募経験 (46.9%)」も、「メールマガジン」経由がもっとも高い割合であり、2位の「ダウンロードしている企業のアプリからの通知 (32.4%)」を 10 ポイント以上上回っている。

【企業や店舗からの情報への登録状況】



【企業や店舗からの情報の利用状況】



図表 2 企業・店舗からの情報の利用状況

以上のように、多くの人が店頭でモバイル端末を使って割引クーポンを利用しており、またそういった情報を従来のメールマガジンから入手している人の割合が多い事が分かる。それだけでなく、近年の SNS の普及に伴い、LINE や facebook 上で企業・店舗からの情報を受け取ったり、あるいはそれら SNS 上で発行される割引クーポンを利用したりする人も増えつつある事が伺える。

本研究の目的は、電子クーポンに関する研究と称し、既存のメールマガジンなどにより配布されるクーポンについても触れつつ、SNS 上で配布されるクーポンを中心にその利用頻度や利用意向に影響を与える消費者特性、クーポン特性について明らかにし、これからの電子クーポンの在り方について考察することである。

なお、以下では、従来の携帯電話・スマートフォンによるメールマガジンの受信やホームページへのアクセスなどにより入手できる割引クーポンを「モバイルクーポン」、SNS を経由して入手できる割引クーポンを「SNS クーポン」と表記する。

II. 事例研究

本章では、SNS 上で実際に配布されている割引クーポンを中心に、今回の研究を進める上で参考とする事例を紹介していく。

1. ユナイテッド・アローズ

株式会社ユナイテッド・アローズが運営する United Arrows green label relaxing は、Facebook にて店舗に「チェックイン」を行うと、10%割引を適用するサービスを提供している。Facebook のチェックイン機能とは、Facebook に登録されている場所・スポットを訪れたときに、携帯電話の GPS 機能を用いて自分の位置情報を Facebook 上の「友達」に知らせることができる機能である。



図表 3 facebook クーポン事例

2. モスフードサービス

株式会社モスフードサービスは facebook 上に公式アカウントを開設しており、新商品の紹介などを行っている。これは正確には割引クーポンではないが、2013年6月にはモスカード（モスバーガーで利用できる商品券）1000円分を300名にプレゼントするというキャンペーンを行っていた。これは、リニューアルした2種類のバーガーの内どちらが好みか投票を受け付け、投票した人の中から抽選で当選者が選ばれるというものであった。また、このキャンペーンに参加する際、下記図表のように、キャンペーン運営側が利用者の公開プロフィールやメールアドレスへのアクセスを求めているという旨のメッセージが表示され、これに同意しないと参加ができないという仕様になっている。



図表 4 アカウントへのアクセス申請事例

3. ケンタッキー・フライド・チキン

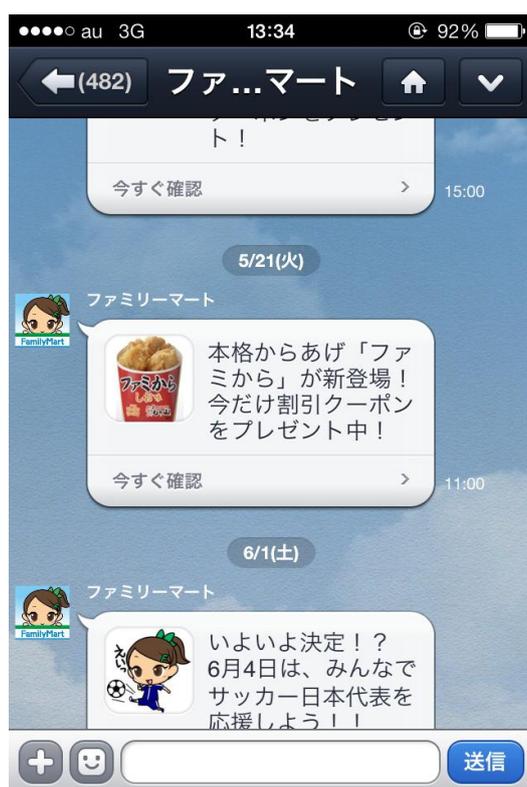
日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社は、Twitter 上に公式アカウントを開設しており、商品の割引クーポンを定期的につweetしている。tweet に貼られたリンクに飛ぶとクーポン画面が表示され、これを店頭にて見せることで使用することができ、使い勝手の面において従来のメルマガによるモバイルクーポンと近いものがある。



図表 5 Twitter クーポン事例

4. ファミリーマート

株式会社ファミリーマートは LINE 上に公式アカウントを開設しており、商品の割引クーポンを定期的には送信している。メッセージを確認するとクーポンのページが表示され、そこにクーポンのシリアル ID が記載されている。ファミリーマートの場合は、これを店頭「Fami ポート」という端末に入力することで実際にクーポンが発券できるという仕組みになっている。クーポンには発券枚数（先着〇〇枚）と発券期間、有効期限が設定されており、発券枚数は先着 100,000 枚、発券期間はメッセージの送信日を含めて 1 週間、有効期限は発券期間最終日から 2, 3 日までとなっているケースが多い。



図表 6 LINE クーポンの事例

5. 東京リーガルマインド

株式会社東京リーガルマインドは、2013年7月17日から20日までの4日間、神経衰弱ゲームをホームページ上に用意し、その結果に応じて割引率が変動するクーポンを発行した。これはゲームをすべてクリアするまでのお手つきの回数に応じて割引額が変動するもので、1000円割引から20000円割引までの5段階用意されており、教室やオンラインショップにおいて講座の受講料や書籍の代金の支払いに使用することができるものであった。他にも、スロットや間違い探しなどの様々なゲームを用意してその結果に応じて割引額が変動するクーポンを期間限定で発行している。



図表7 割引率変動クーポン事例

6. 事例研究のまとめ

以上の事例から、SNS クーポンには SNS の特徴を活かした新しい形のクーポンもあれば、使い勝手の面において従来のモバイルクーポンに近く、比較的なじみやすい形のクーポンもあることが分かった。内容の面でも、単に割引を行うだけでなく、割引率を変動させるなどの遊び要素を盛り込んだクーポンも存在することが分かった。また、クーポンの利用の際、スマートフォンの位置情報や SNS のアカウントの情報などの個人情報がクーポン提供元の店舗や企業、あるいは SNS 上で繋がりのある人に広まってしまうケースもあることが分かった。

Ⅲ.先行研究

本章では、仮説を設定する上で必要な先行研究のレビューを行い、その内容をまとめる。

1. 田部 (2012) 「計画的行動理論によるモバイルクーポン利用行動分析」

モバイルクーポンに対する消費者の態度や利用意向に関して、共分散構造分析によって検証した結果、「行動への態度」、「主観的規範」、「行動のコントロール感」は互いに正の相関関係にあり、これらすべてが「行動意図」に対して直接正の影響を与えることが明らかになった。また、「過去の利用経験」は、「行動意図」に直接影響することが確認された。

2. 穴沢、鶴川 (2009) 「モバイルクーポンの更なる発展」

消費者側の特性とクーポン側の特性の2つの面から、チラシクーポンとモバイルクーポンそれぞれについての利用度と利用意向を検証した。その結果、消費者側の特性に関して、「携帯への依存度」はモバイルクーポンの利用度に正の相関が有り、「携帯への依存度」、「アクティブコンシューマー度」はチラシクーポンの利用度に正の相関が有ることが分かった。また、クーポン側の特性に関して、「手間がかからない」、「値引き額が高い」、「有効期限が短い」ことはモバイルクーポンの利用意向に正の相関が有ることが分かった。

3. 石村、落合、森脇 (2011) 「モバイル・クーポン利用の規定要因」

消費者側の特性とクーポン側の特性の2つの面から、モバイルクーポンについての利用度と利用意向を検証した。その結果、消費者側の特性に関して、「情報の自己管理能力」、「安価指向性」、「他者の使用経験重視度」はモバイルクーポンの利用頻度に正の相関があることが分かった。また、クーポン側の特性に関して、「経済利益の大きさ」はモバイルクーポンの利用意向に正の相関、「利用に際しての骨折り量」は負の相関が有ることが分かった。

4. 濱岡 (2012) 「Twitter におけるリツイート(RT)回数の規定要因」

15本の映画についてのツイートを収集し、被リツイート回数を規定するメッセージ要因、発信者の要因を考慮した分析を行った。その結果、メッセージの形態的特徴のうち、テーマを特定する「#」および「RT(拡散願い)」というTwitter特有の表現を含むメッセージはRTされやすいことがわかった。またマーケティング情報のうち、「キャンペーン、プレゼント情報」、「試写会、トークイベント開催」といった情報は正で有意となった。これらプラスアルファの情報を提供することによってeWOMを促進できることを意味する。さらに、投稿者の社会ネットワーク特性のうち「制約」は、Burt (1992) が指摘したように負で有意となった。つまり、直接的には結びついていない者同士をつないでいる者ほどより多様な資源を動員でき、RTされるような価値のある情報を提供できるといえる。一方、「出次数」、「総ツイート数」、「15の映画のうちツイートした映画数」ともに負で有意なのに対して、「お気に入り」、「被り

スト(に入っている)回数」は正で有意となった。これらより、単に多くのツイートをするのは逆効果であり、気に入られるようなメッセージを発信することが重要である事が分かった。投稿者の属性については、「映画ニュース、ポータル」、「マスコミ4媒体関連(ニュースを除く)」も正で有意となったことから、これら古典的なマスメディアのツイッターアカウントも重要な役割を果たしているといえる。

5. 伊藤ら (2012) 「Twitter における影響力の分析」

Twitter における被リツイート回数を規定するメッセージ要因、投稿者要因について分析した。その結果、投稿者の特性として、「オピニオンリーダー度」、「情報発信性の高さ」はリツイート回数に正の相関が有ることが分かった。また、メッセージの特性として、「URL の記載」、「文字数」、「RT (拡散) 希望と書かれているツイート」が被リツイート回数に正の相関を持ち、「情報の有用性」、「内容のおもしろさ」がリツイート欲求に正の相関を持つことが分かった。

6. 先行研究のまとめ

レビューした先行研究から得られた示唆の内、本研究で使用する部分を中心に以下の表にまとめる。

1	田部 (2012)	「行動への態度」、「主観的規範」、「行動のコントロール感」、「過去の利用経験」は、モバイルクーポンの「行動意図」に正の影響を与える。
2	穴沢、鶴川 (2009)	「携帯への依存度」はモバイルクーポンの利用度に正の相関が有り、「アクティブコンシューマー度」はチラシクーポンの利用度に正の相関が有る。また、「手間がかからない」、「値引き額が高い」、「有効期限が短い」ことはモバイルクーポンの利用意向に正の相関が有る。
3	石村、落合、森脇 (2011)	「安価指向性」、「他者の使用経験重視度」はモバイルクーポンの利用頻度に正の相関が有る。また、クーポン側の特性に関して、「経済利益の大きさ」はモバイルクーポンの利用意向に正の相関、「利用に際しての骨折り量」は負の相関が有る。
4	濱岡 (2012)	「#」や「RT」、あるいは「キャンペーン、プレゼント情報」、「試写会、トークイベント開催」などを含む情報はリツイートされやすい。また、単に多くのツイートをするのではなく、気に入られるようなメッセージを発信することが重要である。投稿者の属性に関しては、古典的なマスメディアのアカウントも重要な役割を果たしている。
5	伊藤ら (2012)	「オピニオンリーダー度」、「情報発信性の高さ」がリツイート回数に正の相関を持つ。また、「情報の有用性」、「内容のおもしろさ」がリツイート欲求に正の相関を持つ。

図表 8 先行研究まとめ

IV.仮説設定

本章では、前章でレビューした先行研究を元に、本論文で検証する仮説を設定する。

1. 仮説設定の枠組み

本研究では、消費者特性とクーポン特性の2つの面から、それぞれ SNS クーポン利用頻度と SNS クーポン利用意向を被説明変数として仮説を設定する。

2. 消費者特性に関する研究

消費者特性に関する仮説として、以下の9つを設定する。

H1: SNS 利用頻度は SNS クーポン利用頻度と正の相関がある。

SNS を利用する頻度が高い人ほど、クーポンなどのキャンペーン情報に触れる機会が多く、また SNS を活用して購買活動を行うことに抵抗が少ないと考え、この仮説を設定する。

H2:アクティブコンシューマー度は SNS クーポン利用頻度と正の相関がある。

穴沢ら(2009)から、アクティブコンシューマー度が高い人ほどチラシクーポンを利用することが分かった。この先行研究では、アクティブコンシューマー度はモバイルクーポンの利用頻度とは正の相関が出なかったが、SNS クーポンに対しては正の相関を示す可能性も考えられるため、この仮説を設定する。

H3:安価指向性は SNS クーポン利用頻度と正の相関がある。

石村ら(2011)から、安価指向性の強い人ほどモバイルクーポンを利用することが分かった。同様に SNS クーポンに対しても正の相関を示す可能性が考えられるため、この仮説を設定する。

H4:知人の経験重視度は SNS クーポン利用頻度と正の相関がある。

石村ら(2011)から、他者の使用経験を重視する人ほどモバイルクーポンを利用することが分かった。この点に関して、SNS 上においては、SNS 上で繋がりのある知人があるサービスを使用したことが簡単に分かるケースがあり、SNS クーポンに関しても同様に正の相関を示す可能性が考えられるため、この仮説を設定する。

H5:リスク回避度は SNS クーポン利用頻度と負の相関がある。

先行研究には、リスクを回避しようとする傾向にある人とクーポンの利用頻度の関係についての研究はないが、モバイルクーポンにせよ SNS クーポンにせよ、「発行元が信用できない」、「入手手続きの過程で詐欺にひっかかる可能性があるのではないか」などと不安を抱き、そういったリスクを避けるためにクーポンの利用をためらうというケースもあるのではないかと考え、この仮説を設定する。

H6:プライバシー重視度は SNS クーポン利用頻度と負の相関がある。

先行研究には、プライバシーの保護を重視する人とクーポンの利用頻度の関係についての研究はないが、モバイルクーポンにせよ SNS クーポンにせよ、利用に際して個人情報の入力などが必要になるケースもあり、そういった個人情報が流出する恐れのある事は避けようとする人はクーポンの利用をためらうのではないかと考え、この仮説を設定する。

H7:オピニオンリーダー度は SNS クーポン利用頻度と正の相関がある。

伊藤ら(2012)から、オピニオンリーダー度の高い人ほど Twitter におけるリツイート回数が多い事が分かった。Twitter に限らず、SNS 上で何らかのサービスを利用するとその事が SNS 上で繋がりのある人に自動的に通知されるケースも多く、「クーポンを利用した」という事実を知人と共有することも Twitter におけるリツイートと同様の傾向を示す可能性があると考え、この仮説を設定する。

H8:情報発信性は SNS クーポン利用頻度と正の相関がある。

伊藤ら(2012)から、日頃からインターネットや SNS 上で情報の収集や発信を積極的に行っている人ほど Twitter におけるリツイート回数が多い事が分かった。こういった人は SNS を活用して何らかのサービスを利用することに抵抗がなく、むしろ積極的なのではないかと考え、この仮説を設定する。

H9:流行に敏感であることは SNS クーポン利用頻度と正の相関がある。

先行研究には、流行に敏感な人とクーポンの利用頻度の関係についての研究はないが、流行に敏感で、日頃からインターネットや特に口コミの広まりやすい SNS 上で情報収集をしているような人は、人々に活用されている、あるいは活用されそうなサービスに関して、それを自分も利用してみる事に積極的なのではないかと考え、この仮説を設定する。

H10:モバイルクーポン利用頻度は SNS クーポン利用頻度と正の相関がある。

田部(2012)から、モバイルクーポンを過去に利用している人ほどこれからも利用することに積極的だということが分かった。クーポンの入手経路や媒体が変わっても、割引クーポンを利用するという行動への積極性（あるいは消極性）は人によって変わらないのではないかと考え、この仮説を設定する。

3. クーポン特性に関する研究

クーポン特性に関する仮説として、以下の 4 つを設定する。

H11:店までの近さは SNS クーポン利用意向と正の相関がある。

クーポンを手に入れた場所と、それを実際に利用できる店舗までの距離がクーポンの利用意向に及ぼす影響についての先行研究はないが、距離が短ければ短いほどクーポンの利用意向は高まる可能性が考えられるため、この仮説を設定する。

H12:割引率変動性は SNS クーポン利用意向と正の相関がある。

濱岡(2012)、伊藤ら(2012)から、Twitter 上では、むやみに情報を流すよりも、少数でも内容に面白みがあり気に入られるような情報がより拡散されることが分かった。また事例研究 5 で見たように、クーポンについても、ただ単に割引情報が掲載されているものよりは、例えばミニゲームの結果によって割引額が変わるなど、何らかの遊び要素を備えたものの方がより人々の興味を引き、SNS 上で話題になると共に利用意向にも正の影響を与える可能性があり、この仮説を設定する。

H13:アカウントへのアクセス申請は SNS クーポン利用意向と負の相関がある。

事例研究 2 で見たように、SNS 上のサービスを利用する際、サービスによってはサービス提供側が利用者のアカウントへのアクセスを申請してくるものも存在する。このようなサービスはその利用意向に負の相関が有るのではないかと考えられるため、この仮説を設定する。

H14:発行元の知名度は SNS クーポン利用意向と正の相関がある。

濱岡(2012)から、Twitter における情報の拡散に関して、古典的なマスメディアのアカウントも重要な役割を果たしている事が分かった。これは、情報の提供者に知名度が有り人々

の信頼感を得ているからだと考えられる。SNS 上のサービスに関しても、その提供者に知名度が有り、信頼できると感じる度合いが高いことは、そのサービスの利用意向に正の相関が有る可能性があるため、この仮説を設定する。

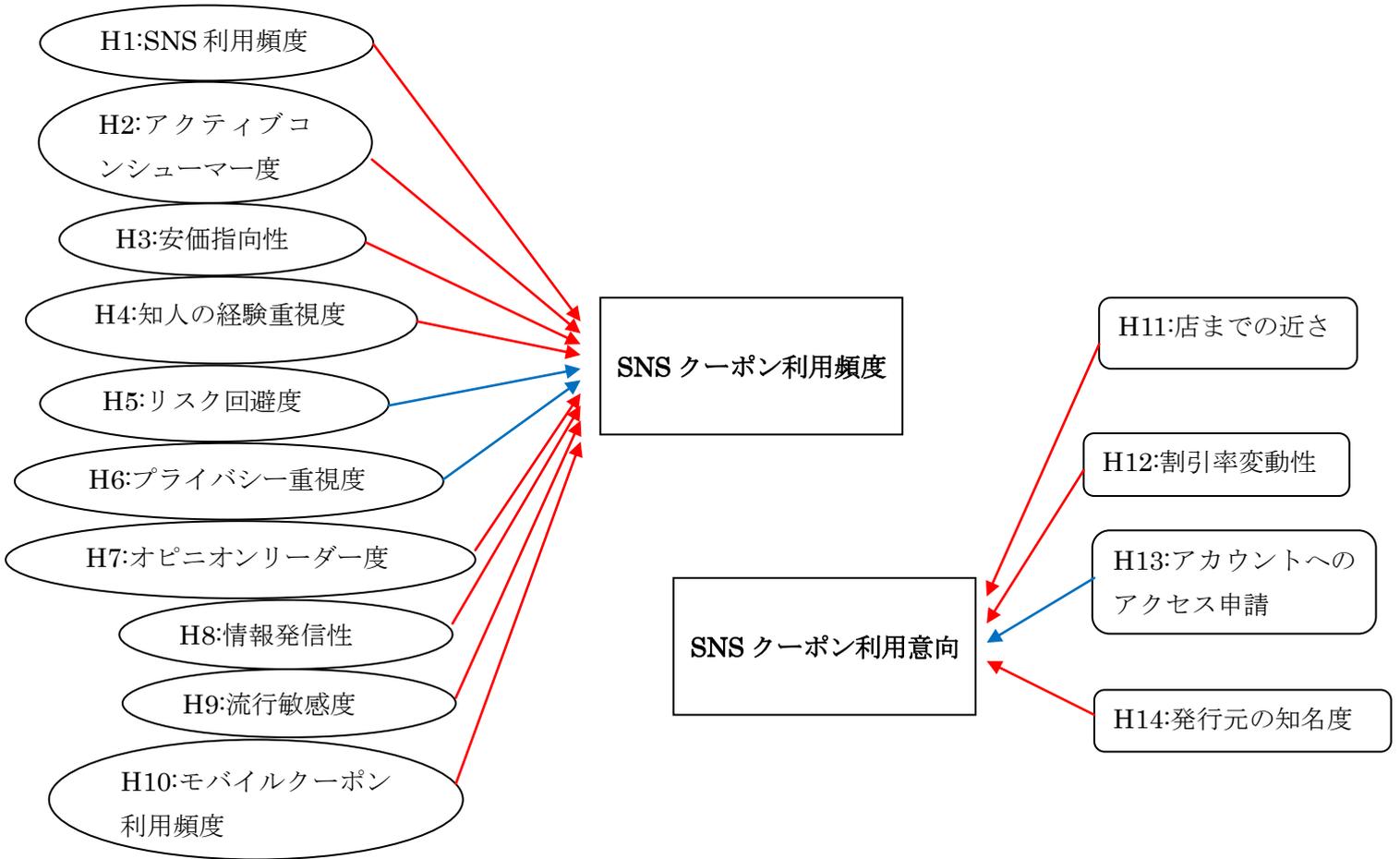
4. 仮説まとめ

下の図表に設定した仮説をまとめ、そのパス図を示す。

消費者特性に関する仮説	
H1	SNS 利用頻度は SNS クーポン利用頻度と正の相関がある。
H2	アクティブコンシューマード度は SNS クーポン利用頻度と正の相関がある。
H3	安価指向性は SNS クーポン利用頻度と正の相関がある。
H4	知人の経験重視度は SNS クーポン利用頻度と正の相関がある。
H5	リスク回避度は SNS クーポン利用頻度と負の相関がある。
H6	プライバシー重視度は SNS クーポン利用頻度と負の相関がある。
H7	オピニオンリーダー度は SNS クーポン利用頻度と正の相関がある。
H8	情報発信性は SNS クーポン利用頻度と正の相関がある。
H9	流行に敏感であることは SNS クーポン利用頻度と正の相関がある。
H10	モバイルクーポン利用頻度は SNS クーポン利用頻度と正の相関がある。
クーポン特性に関する仮説	
H11	店までの近さは SNS クーポン利用意向と正の相関がある。
H12	割引率変動性は SNS クーポン利用意向と正の相関がある。
H13	アカウントへのアクセス申請は SNS クーポン利用意向と負の相関がある。
H14	発行元の知名度は SNS クーポン利用意向と正の相関がある。

図表 9 仮説まとめ

図表 10 仮説パス図（赤線は正の相関、青線は負の相関）



V. 仮説検定

この章では、IV章で設定した仮説を検証する。アンケート調査によりデータを収集し、分析には統計ソフト SPSS を使用する。

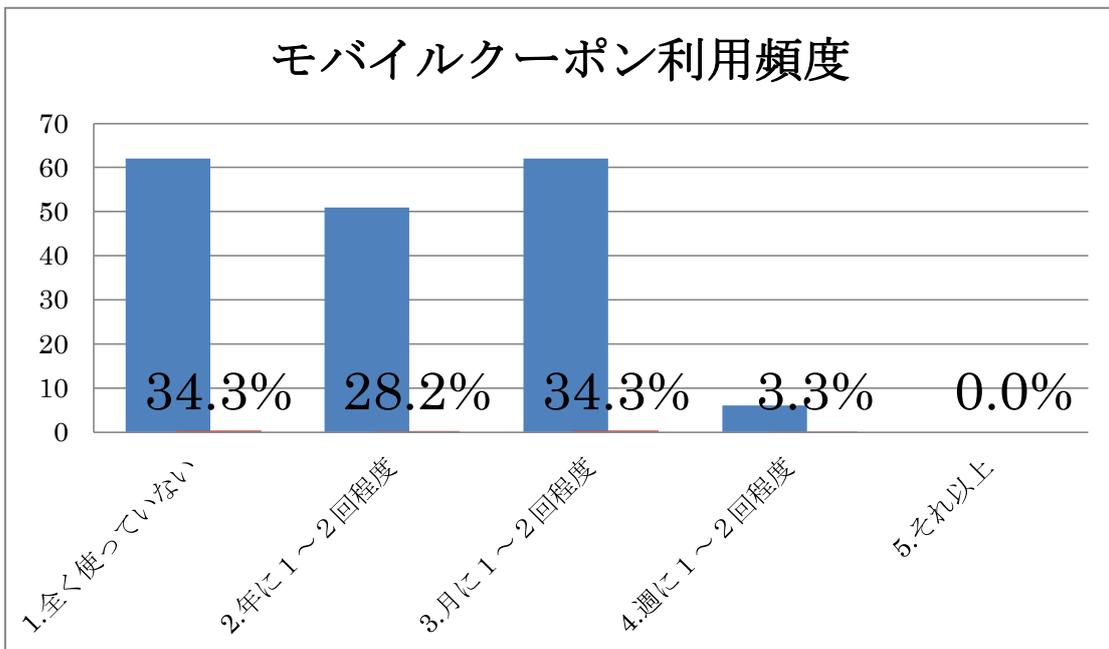
1. 調査の実施

仮説を検証するためのデータを収集するため、大学生を対象にアンケート調査を実施した。本調査は2013年7月に行った。有効回答数は180である。

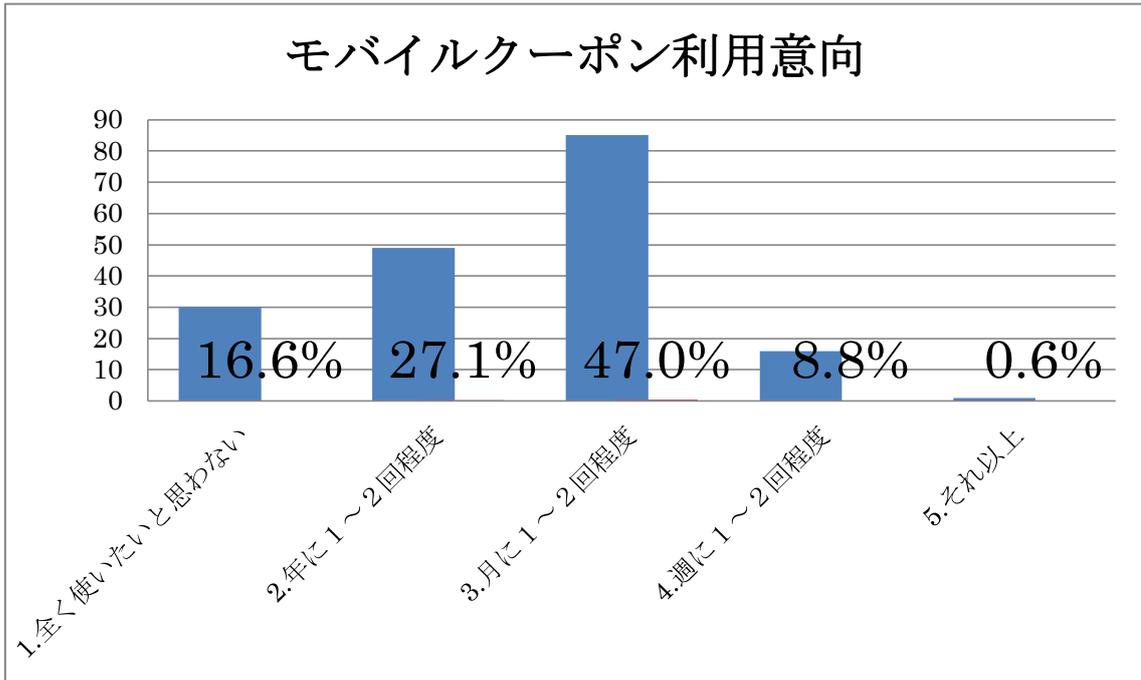
アンケートでは、質問1でモバイルクーポンの利用頻度や利用意向、SNSクーポンの利用頻度や利用意向買意図について聞いた。質問2では、消費者特性に関する仮説を検証するために、回答者のパーソナリティに関する問を設け、質問3では商品特性に関する仮説を検証するため、直交表を用いた質問項目を設けた。なお、調査に用いた調査票は巻末に添付している。

2. 単純集計結果

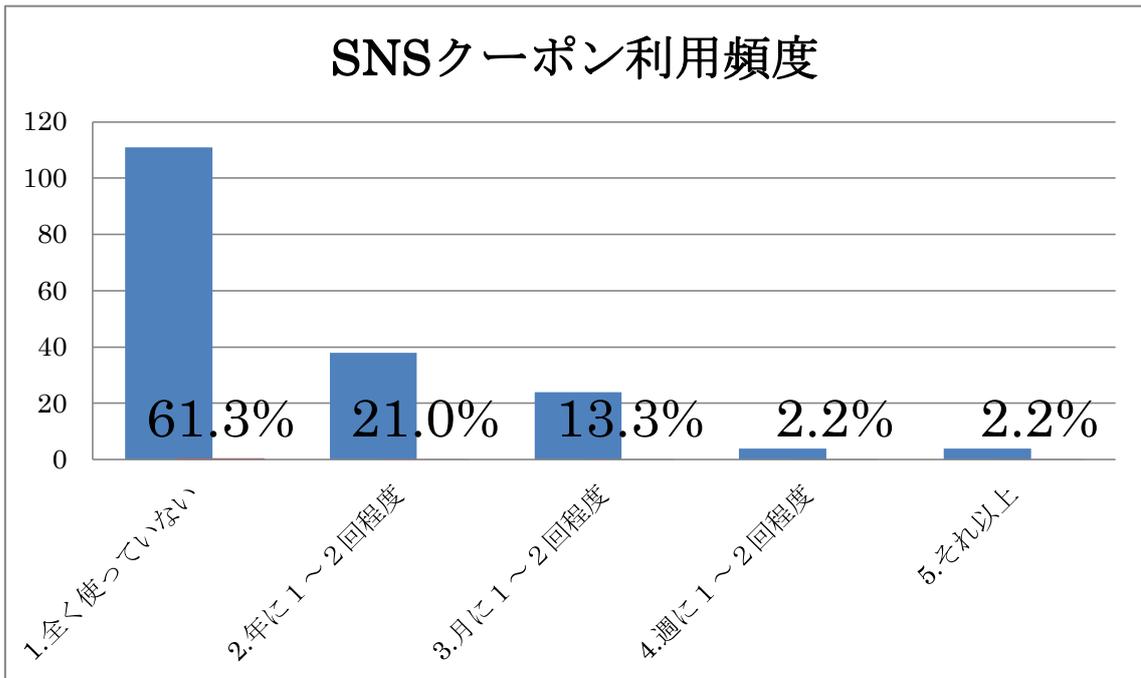
以下の4つの図表は、モバイルクーポン利用頻度、モバイルクーポン利用意向、SNSクーポン利用頻度、SNSクーポン利用意向についての単純集計結果である。これらの図表から、全体の6割強の人が少なくとも年に1回以上はモバイルクーポンを利用しており、全体の8割強の人がモバイルクーポンを今後使いたいと考えている事がわかる。SNSクーポンに関しては、現在利用している人は全体の4割にも満たないが、今後使いたいと考えている人の割合は7割を超えており、現在全く使っていない割合と、いずれ使ってみたいと考えている人の割合の隔たりは、モバイルクーポンに於けるそれよりも大きい。



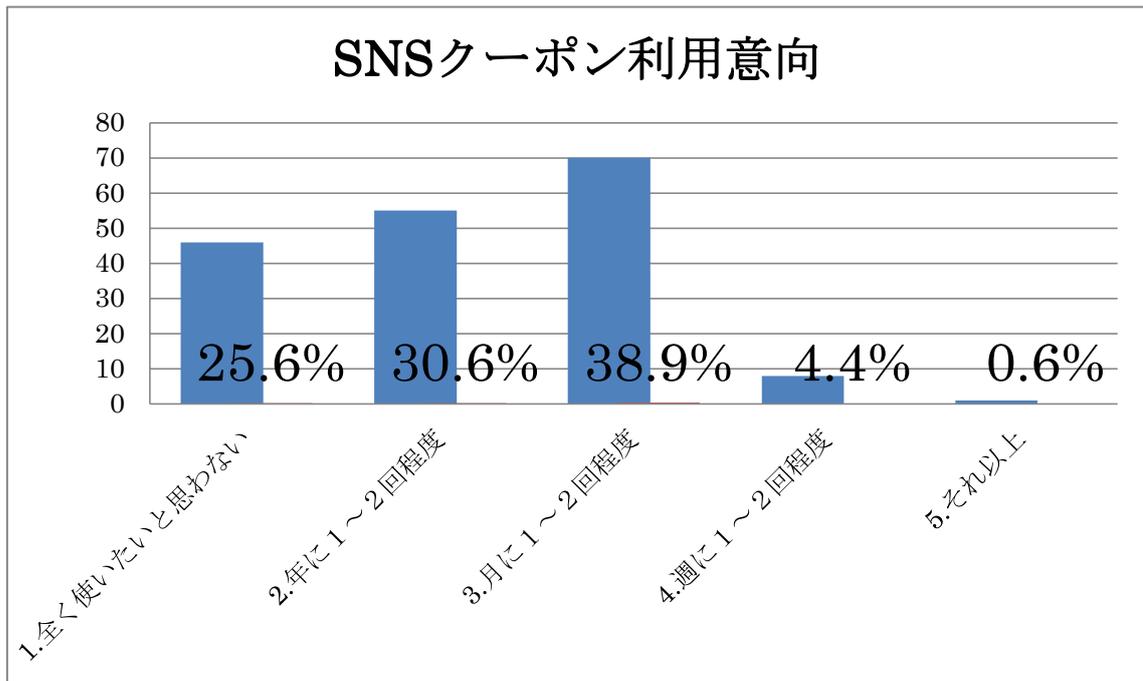
図表 11 モバイルクーポン利用頻度



図表 12 モバイルクーポン利用意向



図表 13 SNS クーポン利用頻度



図表 14 SNS クーポン利用意向

3. 分析結果

(1) 相関分析

モバイルクーポン利用頻度、モバイルクーポン利用意向、SNSクーポン利用頻度、SNSクーポン利用意向について相関分析を行った。その結果、4つの要素がお互いに正の相関関係にあることが分かった。以下の図表にその結果を示す。

相関係数				
	モバイルクーポン利用頻度	モバイルクーポン利用意向	SNSクーポン利用頻度	SNSクーポン利用意向
モバイルクーポン利用頻度	1			
モバイルクーポン利用意向	.689**	1		
SNSクーポン利用頻度	.411**	.376**	1	
SNSクーポン利用意向	.402**	.680**	.485**	1

** 相関係数は 1% 水準で有意（両側）です。

図表 15 相関分析

(2)因子分析

質問 2 で聞いた消費者特性についてのアンケートの回答結果から測定された値の妥当性を確認するため、因子分析を行った。因子抽出方法には主因子法を、回転法はプロマックス法を使用した。以下の図表がその結果である。

仮説では 9 つの因子を想定していたが、「リスク回避度」因子はまとまらず、リスク回避度用に準備した項目は「プライバシー重視」因子に収束し、結果的には 8 つの因子にまとまった。そのため、「H5: リスク回避度は SNS クーポン利用頻度と負の相関がある。」は削除し、H6 以降の仮説番号を一つずつ繰り上げて改めて仮説とする。抽出された因子をそれぞれ「流行敏感」因子、「プライバシー重視」因子、「情報発信性」因子、「アクティブコンシューマー」因子、「SNS 利用度」因子、「オピニオンリーダー」因子、「知人の経験重視」因子、「安価指向性」因子として、今後の検定に使用する。各因子間の相関係数も下記の図表に示す通りである。

	構造行列							
	流行敏感	プライバシー重視	情報発信性	アクティブコンシューマー	SNS 利用度	オピニオンリーダー	知人の経験重視	安価指向性
22. 流行には敏感なほうだ。	.790	.103	.378	.199	.178	.376	.241	-.024
13. 他の人よりも早く流行を取り入れたい。	.735	.035	.360	.398	.112	.354	.183	-.035
4. 最新の情報を取り入れるのが好きだ。	.685	.252	.378	.340	.337	.167	.199	.301
5. 知人が利用している製品やサービスは、自分も利用したい。	.602	.172	.335	.304	.229	-.001	.340	.336
15. 自分のプライバシーに関わる情報が安易に出回らないよう気をつけている。	.160	.805	.101	.052	.136	-.068	.263	.160
6. 自分の個人情報を登録する際には細心の注意を払っている。	.120	.754	.128	.116	.119	.077	.200	.155
24. 個人情報の登録が必要なサービスは、利用をためらうことが多い。	.059	.541	-.008	.044	-.113	.122	.299	.257
9. 経験のない事をする際には、事前に詳細や口コミについて情報収集をする。	.213	.488	.177	.115	.318	.005	.435	.136
27. リスクが高いと思うことはできる限り避けるようにしている。	.089	.403	.042	-.036	.035	.067	.311	.295
18. 後のことを考えてから行動するほうだ。	.025	.385	-.116	.016	.001	.235	-.048	.257
16. インターネット上や SNS 上では、積極的にコミュニケーションをとりたい。	.524	.128	.739	.053	.174	.258	.272	.060
7. インターネット上や SNS 上で、コメントや投稿が多い方だ。	.289	.030	.729	.123	.230	.222	.100	.020
11. 日頃から SNS を通じて情報収集をしている。	.489	.143	.700	.290	.388	.127	.299	.276
25. 自分から何か情報を発信することを積極的に行う。	.394	.072	.598	.321	.020	.586	.166	.124
1. 物を買う時は、質より価格の安さを重視する。	.025	-.002	.388	.092	-.038	.105	.347	.323
12. これまでにない新しい製品やサービスを考えることがある。	.310	-.038	.139	.768	.110	.294	.046	.087
21. 既存の製品やサービスの新しい使い方を発見することがある。	.368	.021	.170	.767	.069	.397	-.031	.040
3. 既存の製品やサービスを工夫して使うほうだ。	.222	.224	.126	.630	.094	.159	.070	.131
20. 連絡手段として、メールよりも LINE や facebook などを用いる事が多い。	.152	.003	.137	.089	.660	.059	.137	.097
2. 日常的に SNS を利用している。	.375	.229	.564	.176	.644	.119	.037	.205
26. 知人に共通の話題についての情報、またそれに関連した情報を教える方だ。	.351	.150	.360	.367	.213	.754	.204	.141
17. 知人から共通の話題についての情報、またそれに関連した情報を求められる方だ。	.559	.048	.368	.385	.209	.608	-.035	.169
14. 製品やサービスを選択する際には、知人の使用経験を聞きたい。	.337	.417	.198	.201	.199	.066	.677	.363
23. 製品やサービスを選択する際、知人の評価に影響されやすい方だ。	.421	.285	.287	.077	.140	.070	.598	.265
8. 知人と共通の話題についてよく話をする。	.291	.258	.386	.060	.459	.210	.498	.059
19. 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。	.120	.177	.089	.066	.168	.112	.215	.660
10. 買い物に行く時は、多少遠くても価格が安い店に行きたい。	.073	.279	.155	.070	-.039	-.062	.211	.380

図表 16 因子分析

相関係数								
	流行敏感	プライバシー重視	情報発信性	アクティブコンシューマー	SNS利用度	オピニオンリーダー	知人の経験重視	安価指向性
流行敏感	1							
プライバシー重視	.221**	1						
情報発信性	.577**	.148	1					
アクティブコンシューマー	.463**	.102	.265**	1				
SNS利用度	.380**	.228**	.410**	.188*	1			
オピニオンリーダー	.417**	.045	.351**	.409**	.067	1		
知人の経験重視	.336**	.407**	.338**	.083	.190*	.062	1	
安価指向性	.206**	.369**	.222**	.208**	.200**	.066	.388**	1

**、相関係数は 1% 水準で有意（両側）です。
*、相関係数は 5% 水準で有意（両側）です。

図表 17 因子間相関分析

(3)回帰分析

1 度に 8 つの因子全てを説明変数として重回帰分析を行うことによって、この 8 因子が SNS クーポン利用頻度にどのような影響を与えているのかを明らかにし、仮説を検証する。なお、有意水準は 10% までとする。重回帰分析（強制投入法）の結果、「流行敏感」、「情報発信性」の 2 因子が有意となった。結果を以下の図表に示す。

	B	t 値	有意確率
(定数)	1.647	23.499	.000
流行敏感	.242	2.259	.025**
プライバシー重視	-.093	-1.054	.293
情報発信性	.191	1.889	.061*
アクティブコンシューマー	.014	.149	.882
SNS利用度	-.155	-1.622	.107
オピニオンリーダー	-.131	-1.373	.172
知人の経験重視	.005	.051	.959
安価指向性	.146	1.465	.145
従属変数：SNSクーポン利用頻度			
有意確率：***1%水準で有意、**5%水準で有意、*10%水準で有意			

図表 18 重回帰分析（従属変数：SNS クーポン利用意向）

(4)コンジョイント分析

クーポン特性に関する仮説はコンジョイント分析によって検証する。分析にあたっては下の図表の直交表を使用する。

SNS 上でファーストフードのクーポンを見つけた場合というシナリオを想定し、4要素の水準に関してはそれぞれ、店までの近さとして「徒歩 5 分以内」と「徒歩 20 分程度」、発行元の知名度として「マクドナルド（知名度高）」と「サンテオレ（知名度低）」、割引率変動性として「あり」と「なし」、カウントへのアクセス申請として「あり」と「なし」を選定した。

クーポンの特性が、利用意向どのように影響を与えるのかを明らかにするため、ダミー変数を用いて、店までの近さ、発行元の知名度、割引率変動性、アカウントへのアクセス申請の 4 つを説明変数にとり重回帰分析を行った。なお、有意水準は 10%までとする。分析結果は以下の図表の通りである。

	店までの距離	クーポン発行元	割引率変動性	アカウントへのアクセス申請
クーポン1	徒歩5分以内	マクドナルド	無し	有り
クーポン2	徒歩5分以内	マクドナルド	無し	無し
クーポン3	徒歩5分以内	サンテオレ	有り	有り
クーポン4	徒歩5分以内	サンテオレ	有り	無し
クーポン5	徒歩20分程度	マクドナルド	有り	有り
クーポン6	徒歩20分程度	マクドナルド	有り	無し
クーポン7	徒歩20分程度	サンテオレ	無し	有り
クーポン8	徒歩20分程度	サンテオレ	無し	無し

図表 19 直交表

	B	t 値	有意確率
(定数)	2.483	37.642	.000
店までの近さ	1.138	19.290	.000***
発行元の知名度	.342	5.798	.000***
割引率変動性	-.177	-3.005	.003***
アカウントへのアクセス申請	-.926	-15.693	.000***
a. 従属変数 SNSクーポン利用意向			
有意確率:***1%水準で有意、**5%水準で有意、*10%水準で有意			

図表 20 コンジョイント分析

(5)検定結果まとめ

仮説検定の結果は以下の通りとなった。以下の図表に仮説検定後のパス図を示す。なお、正の相関として仮説を設定したものの内、仮説は棄却となったが負の相関で有意となったものに関しては実線で示している。

消費者特性に関する仮説

H1: SNS 利用頻度は SNS クーポン利用頻度と正の相関がある。

($B=-0.155, p=0.107$) 棄却

H2: アクティブコンシューマー度は SNS クーポン利用頻度と正の相関がある。

($B=0.014, p=0.882$) 棄却

H3: 安価指向性は SNS クーポン利用頻度と正の相関がある。 ($B=0.146, p=0.145$) 棄却

H4: 知人の経験重視度は SNS クーポン利用頻度と正の相関がある。

($B=0.005, p=0.958$) 棄却

H5: プライバシー重視度は SNS クーポン利用頻度と負の相関がある。

($B=-0.093, p=0.293$) 棄却

H6: オピニオンリーダー度は SNS クーポン利用頻度と正の相関がある。

($B=-0.131, p=0.172$) 棄却

H7: 情報発信性は SNS クーポン利用頻度と正の相関がある。 ($B=0.191, p<0.1$) 採択

H8: 流行に敏感であることは SNS クーポン利用頻度と正の相関がある。

($B=0.242, p<0.05$) 採択

H9: モバイルクーポン利用頻度は SNS クーポン利用頻度と正の相関がある。

($B=0.485, p<0.05$) 採択

クーポン特性に関する研究

クーポンの特性に関する仮説は全て採択された。利用意向との相関が強い順に、店までの近さ、アカウントへのアクセス申請、発行元の知名度、割引率変動性となった。

H10: 店までの近さは SNS クーポン利用意向と正の相関がある。 ($B=1.138, p<0.01$) 採択

H11: 割引率変動性は SNS クーポン利用意向と正の相関がある。

($B=-0.177, p<0.01$) 棄却 (負の相関で有意)

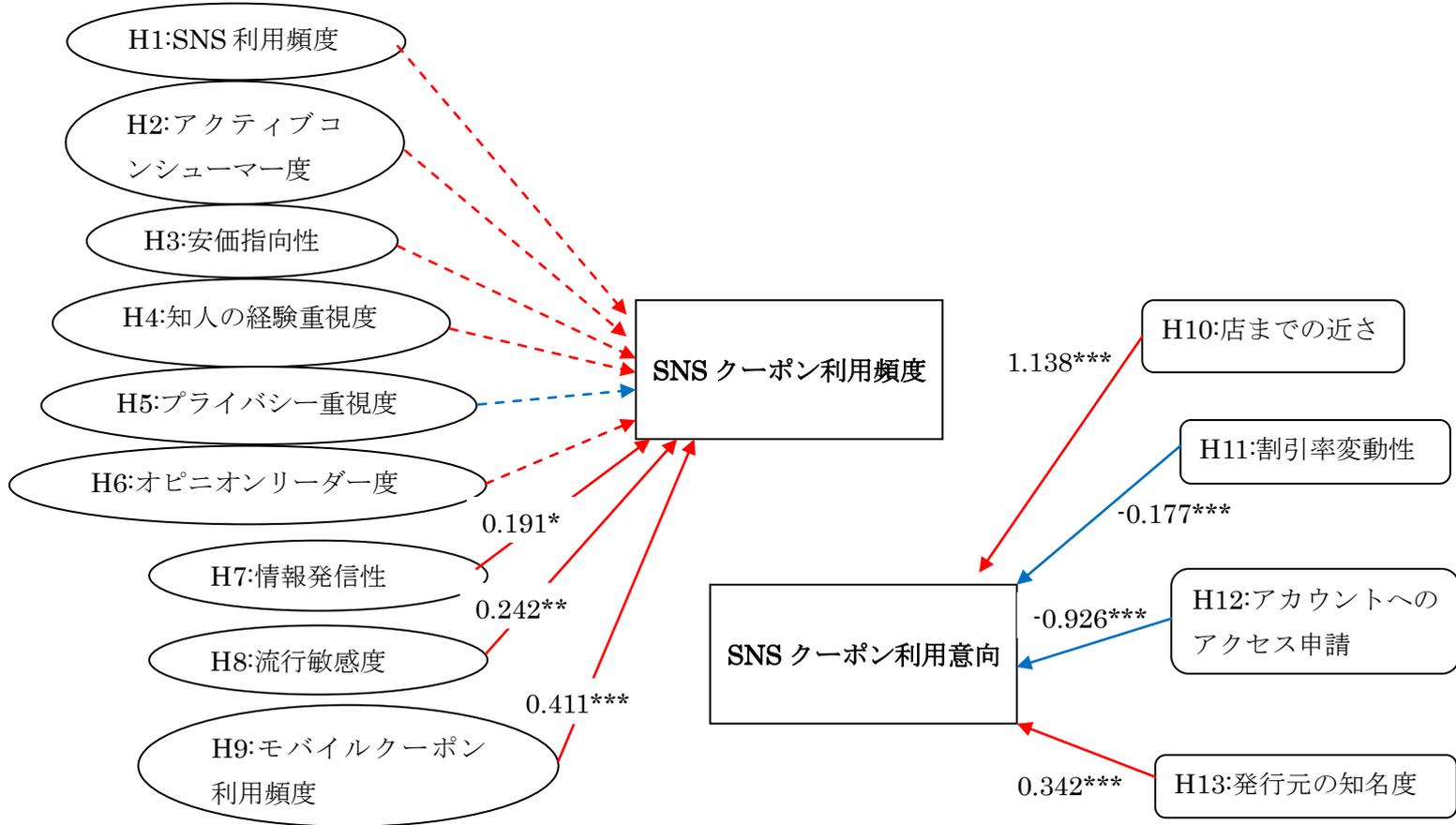
H12: アカウントへのアクセス申請は SNS クーポン利用意向と負の相関がある。

($B=-0.926, p<0.01$) 採択

H13: 発行元の知名度は SNS クーポン利用意向と正の相関がある。

($B=0.342, p<0.01$) 採択

図表 21 検定結果パス図 (赤線は正の相関、青線は負の相関、実線は有意、破線は棄却)



VI.考察

本章では、前章の仮説検定の結果を踏まえ、その採択・不採択の理由について考察していく。

消費者特性に関する仮説

H1: SNS 利用頻度は SNS クーポン利用頻度と正の相関がある。(B=-0.155,p=0.107) 棄却

SNS の利用頻度が高い人ほど、SNS 上のサービスの利用に抵抗がなくむしろ積極的なのではないかと考え仮説を設定したが、棄却された。この理由として、SNS 利用頻度の高い人は、知人とのメッセージのやり取りや情報収集をメインの目的として SNS を利用しており、SNS を経由してさらに別のサービスを利用することに対してはあまり興味を持っていない可能性が考えられる。

H2:アクティブコンシューマードは SNS クーポン利用頻度と正の相関がある。(B=0.014,p=0.882) 棄却

日頃から既存の製品・サービスを工夫して利用したり、あるいは新しい製品・サービスを考えだしたりする人は SNS 上のサービスの利用にも積極的なのではないかと考えこの仮説を設定したが、棄却された。この理由として、昨今では既に SNS 上のサービスを利用すること自体は「工夫された」行動として人々に認識されなくなりつつあるという可能性が考えられる。

H3:安価指向性は SNS クーポン利用頻度と正の相関がある。(B=0.146,p<0.145) 棄却

先行研究から、消費支出をできる限り少なく抑えたいと考えている人ほどモバイルクーポンを利用するということが分かっており、それは SNS クーポンでも同様なことが言えるのではないかと考え仮説を設定したが、棄却された。SNS クーポン利用の目的としては、今回の研究で取り上げているような安価指向性以外の要因が大きく関わっており、安価指向性を持たない人でも SNS クーポンの利用意向を持っていると考えられる。

H4:知人の経験重視度は SNS クーポン利用頻度と正の相関がある。(B=0.005,p=0.958) 棄却

先行研究から、他者の使用経験を重視する人ほどモバイルクーポンの利用頻度が高いという結果が出ており、SNS クーポンに関しても同様な事が言えるのではないかと考え仮説を設定したが、棄却された。この理由として、SNS 上でクーポンを入手する際は単に自分

が良く使う店、好きな店のページにアクセスし、そこから入手しているというだけで、そこに知人の使用経験はあまり関わっていないという可能性が考えられる。

H5:プライバシー重視度は SNS クーポン利用頻度と負の相関がある。

($B=-0.093, p=0.293$) 棄却

個人情報の流出に気を払っている人ほど SNS 上のサービスの利用に対して消極的であると考えこの仮説を設定したが、棄却された。この理由として、画面を見せるだけで使用できたり、「ページを見た」と伝えるだけで割引が適用されたりするタイプのクーポンも多く、プライバシーを重視するからといって SNS クーポン全般の利用を避けようとするとは限らないと考えられる。

H6:オピニオンリーダー度は SNS クーポン利用頻度と正の相関がある。

($B=-0.131, p=0.172$) 棄却

先行研究から、オピニオンリーダー度の高い人ほど Twitter のリツイート回数が多く、SNS 上のサービスの利用に関しても同様の結果を示すのではないかと考えこの仮説を設定したが、棄却された。この理由として、例えば LINE 上で発行されるクーポンは従来のメルマガによるモバイルクーポンにかなり近い形態であり、SNS クーポンの利用が必ずしも知人との情報のやり取りに繋がるとは限らないということが考えられる。

H7:情報発信性は SNS クーポン利用頻度と正の相関がある。 ($B=0.191, p<0.1$) 採択

仮説は 10%水準で採択された。先行研究から、日頃からインターネットや SNS 上で情報の収集や発信を積極的に行っている人ほど Twitter におけるリツイート回数が多い事が分かっていたが、こういった人は SNS 上のサービスを利用することに対しても積極的なのではないかと考えられる。

H8:流行に敏感であることは SNS クーポン利用頻度と正の相関がある。

($B=0.242, p<0.05$) 採択

仮説は 5%水準で採択された。流行に敏感で、日頃からインターネットや特に口コミの広まりやすい SNS 上で情報収集をしているような人は、人々に活用されている、あるいは今後普及しそうなサービスに関して、それを自分も利用してみる事に積極的なのではないかと考えられる。

**H9:モバイルクーポン利用頻度は SNS クーポン利用頻度と正の相関がある。
($B=0.411, p<0.01$) 採択**

仮説は 0.1%水準で採択された。先行研究から、モバイルクーポンを過去に利用している人ほどこれからも利用することに積極的だということが分かっていたが、この結果により、個人個人の割引クーポンを利用するという行動への積極性（あるいは消極性）は、クーポンの入手経路や媒体の変化による影響をほとんど受けないのではないかと考えられる。

クーポン特性に関する研究

H10:店までの近さは SNS クーポン利用意向と正の相関がある。(B=1.138,p<0.01) 採択

仮説は 0.1%水準で採択された。クーポンを手に入れた場所と、それを実際に利用できる店舗までの距離が短ければ短いほど、そのクーポンの利用意向は高まると考えられる。

**H11:割引率変動性は SNS クーポン利用意向と正の相関がある。
($B=-0.177, p<0.01$) 棄却（負の相関）**

ただ単に割引情報が掲載されているものよりは、例えばミニゲームの結果によって割引額が変わるなど、何らかの遊び要素を備えたものの方がより人々の興味を引き、SNS 上で話題になると共に利用意向にも正の影響を与えると考え仮説を設定したが、結果は負の相関で有意（0.1%水準）となり、仮説は棄却された。この理由として、そういった遊び要素はむしろクーポンを利用するまでの余分な手間だととらえられ、使いやすさの面から利用意向に負の影響を与えているという可能性が考えられる。また、割引額が大きくなる場合や小さくなる場合のそれぞれの確率やミニゲームの難易度などが利用者に不透明であると、「割引額が小さいパターンばかり出るような設定になっているのではないか」と考えて敬遠する人が多くなっているとも考えられる。

**H12:アカウントへのアクセス申請は SNS クーポン利用意向と負の相関がある。
($B=-0.926, p<0.01$) 採択**

仮説は 0.1%水準で採択された。アカウントへのアクセス申請を許可しないと利用できないクーポンは避けられると言える。この理由として、アカウントへのアクセスを許可すると具体的にどうなるのかが分かりにくく不安になるということ、アクセス内容の詳細を確認する事に手間がかかるという事、また確認したとしてもその内容以外の事は本当に起こらないのか不安になるという事などが考えられる。

H13:発行元の知名度は SNS クーポン利用意向と正の相関がある。(B=0.342,p<0.01) 採択

仮説は 0.1%水準で採択された。先行研究から、Twitter における情報の拡散に関して、情報の提供者に知名度が有り人々の信頼感を得ていることが正の影響を与えていると分かったが、SNS 上のサービスに関しても、その提供者に知名度が有り、信頼できると感じる度合いが高いことは、そのサービスの利用意向に正の影響を与えていると考えられる。

VII.追加検定

1. 重回帰分析

前章までで、設定した消費者特性が「SNSクーポンの利用頻度」にどのように影響しているかを確認したが、本項では「SNSクーポンの利用意向」、「モバイルクーポンの利用頻度」、「モバイルクーポンの利用意向」にはそれぞれどのように影響を与えているのかも確認していく。

V章で行った分析と同様、1度に8つの因子全てを説明変数として重回帰分析を行うことによって、この8因子が「SNSクーポンの利用意向」、「モバイルクーポンの利用頻度」、「モバイルクーポンの利用意向」にどのような影響を与えているのかを明らかにしていく。なお、有意水準は10%までとする。重回帰分析（強制投入法）の結果、SNSクーポン利用意向に対しては「安価指向性」と「流行敏感度」の2因子が、モバイルクーポン利用頻度に対しては「安価指向性」と「情報発信性」の2因子が、モバイルクーポン利用意向に対しては「安価指向性」が有意となった。検定結果と、そのパス図（V章で研究したSNSクーポン利用頻度に対するパスも加筆）を以下の図表に示す。

	B	t 値	有意確率
(定数)	2.239	33.345	.000
流行敏感	.198	1.932	.055*
プライバシー重視	.020	.233	.816
情報発信性	.058	.596	.552
アクティブコンシューマー	-.036	-.400	.689
SNS利用度	-.001	-.014	.989
オピニオンリーダー	-.108	-1.167	.245
知人の経験重視	.075	.779	.437
安価指向性	.163	1.709	.089*
従属変数: SNSクーポン利用意向			
有意確率: ***1%水準で有意、**5%水準で有意、*10%水準で有意			

図表 22 重回帰分析結果（従属変数：SNSクーポン利用意向）

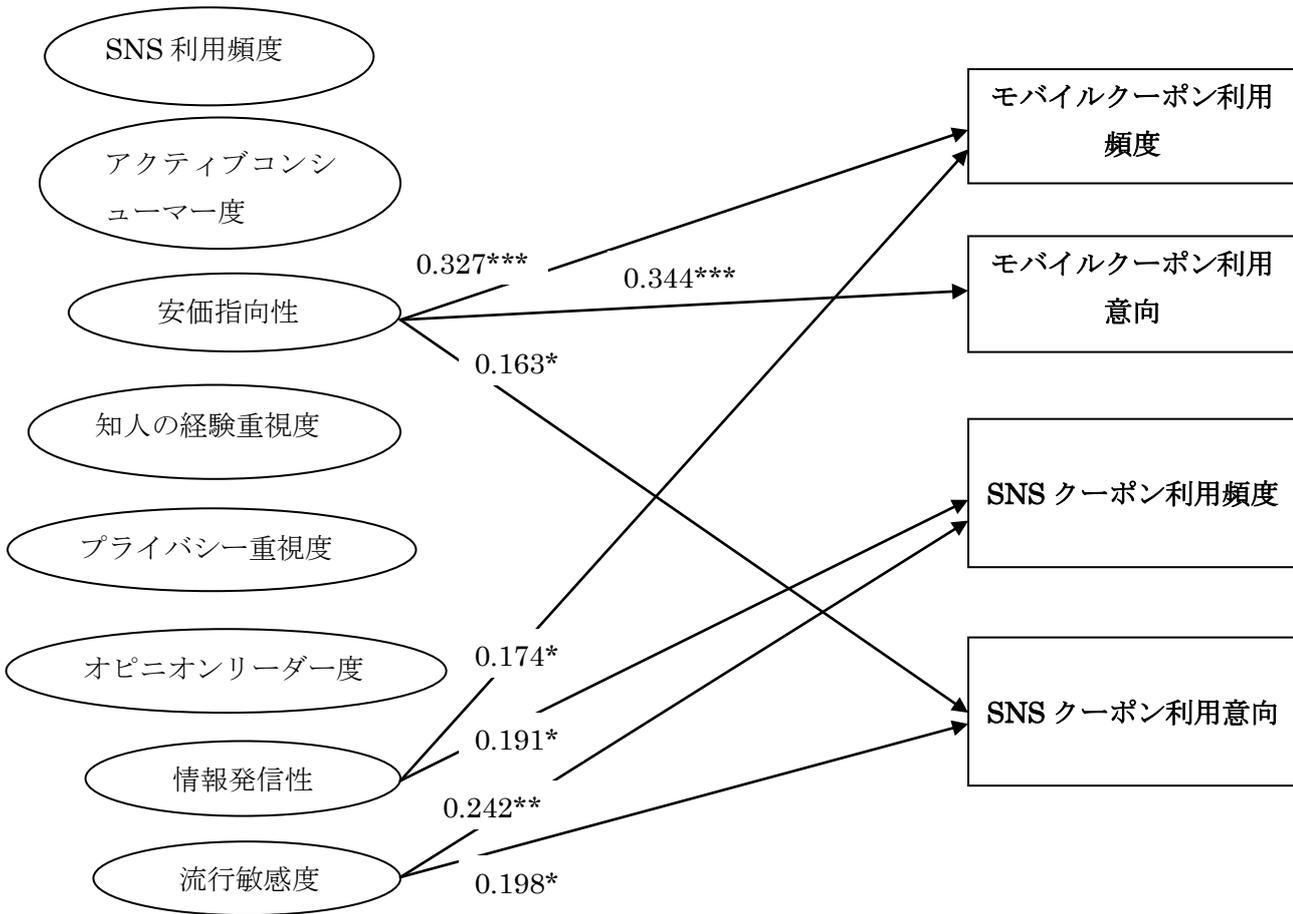
	B	t 値	有意確率
(定数)	2.069	31.093	.000
流行敏感	.070	.687	.493
プライバシー重視	-.042	-.495	.621
情報発信性	.174	1.806	.073*
アクティブコンシューマー	-.050	-.565	.573
SNS利用度	-.015	-.161	.872
オピニオンリーダー	-.084	-.926	.356
知人の経験重視	-.112	-1.177	.241
安価指向性	.327	3.455	.001***
従属変数: モバイルクーポン利用頻度			
有意確率: ***1%水準で有意、**5%水準で有意、*10%水準で有意			

図表 23 重回帰分析結果 (従属変数: モバイルクーポン利用頻度)

	B	t 値	有意確率
(定数)	2.491	38.063	.000
流行敏感	.092	.916	.361
プライバシー重視	-.021	-.260	.795
情報発信性	.071	.756	.451
アクティブコンシューマー	-.078	-.892	.374
SNS利用度	.038	.423	.673
オピニオンリーダー	-.064	-.719	.473
知人の経験重視	.002	.017	.986
安価指向性	.344	3.697	.000***
従属変数: モバイルクーポン利用意向			
有意確率: ***1%水準で有意、**5%水準で有意、*10%水準で有意			

図表 24 重回帰分析結果 (従属変数: モバイルクーポン利用意向)

図表 25 重回帰分析結果パス図



2. 共分散構造分析

本項では、VI章までで研究してきた SNS クーポンの利用に影響を及ぼす要因の内、消費者特性の側に焦点を当て、それぞれの要因から SNS クーポンの利用への単一の影響だけを考慮したモデルの他に、より良いモデルが存在するかどうかを確認していく。分析には統計ソフト Amos を利用する。

分析にあたり、以下の2つの仮説を立てた。

A:消費者特性間の関係も考慮し、消費者特性側に階層を想定したモデルの方がより当てはまりが良い。

B:消費者特性の SNS クーポンへの影響だけでなく、消費者特性のモバイルクーポンへの影響と、モバイルクーポンの SNS クーポンへの影響も同時に考慮したモデルの方がより当てはまりが良い。

これらの2つの仮説を元に、以下に示す4つのパターンについてそれぞれ分析を行い、適合度を比較していく。

A \ B	モバイルクーポンを 含めない	モバイルクーポンを 含める
消費者特性側に 階層なし	パターン1	パターン3
消費者特性側に 階層あり	パターン2	パターン4

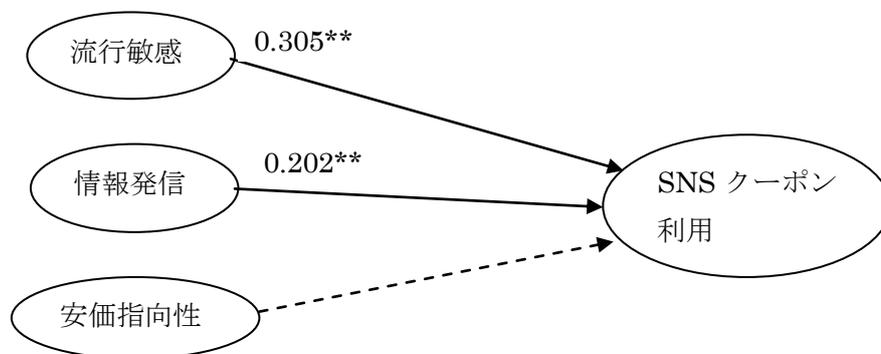
パターン2、4の消費者特性側に階層がある場合に関して、具体的には流行敏感度がオピニオンリーダー度に、オピニオンリーダー度が情報発信性に影響を及ぼしている事と、SNS利用度が情報発信性に影響を及ぼしている事を想定してモデルを構築する。またこのとき、SNS利用度は情報発信性だけでなく SNS クーポンの利用にも直接影響を与えていることも想定している。SNS利用度はV章で行った重回帰分析では有意とはならなかったが、今回の共分散構造分析では有意となる可能性があると考えたためである。

以下にそれぞれのパターンのパス図とその分析結果を示す。被説明変数として設定した「モバイルクーポン利用」と「SNSクーポン利用」は、調査項目におけるそれぞれのクーポンの「利用頻度」と「利用意向」の合成変数である。パスの内、実線は有意となったもの、破線は有意とはならなかったものを示す。

分析の結果、パターン4のモデルが最も高い適合度を示した。また、修正指数も0.4以上の値が出なかったため、モデルとして問題なく成立していると判断する。

パターン1

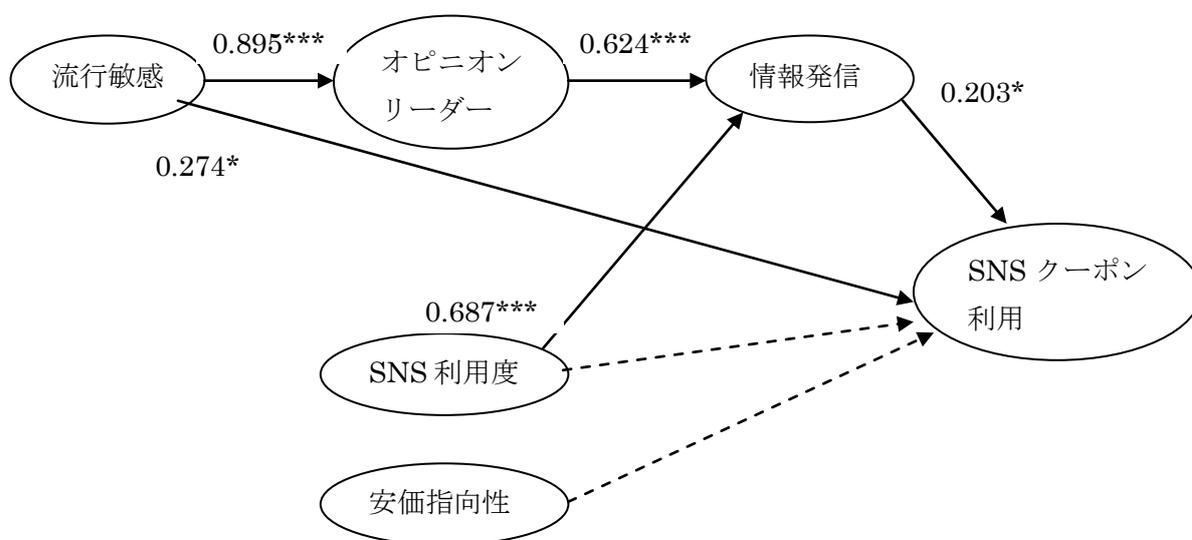
適合度：CFI= 0.806 RMSEA=0.117



*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

パターン2

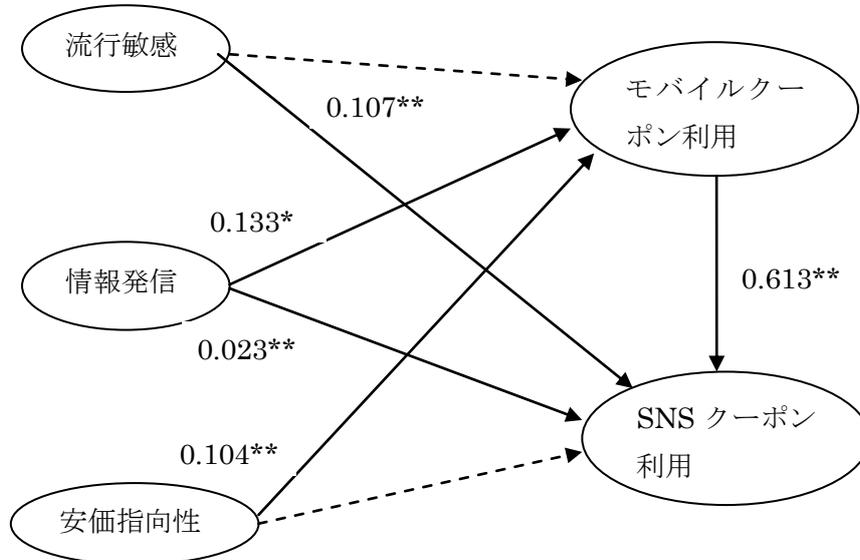
適合度：CFI= 0.833 RMSEA=0.094



*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

パターン 3

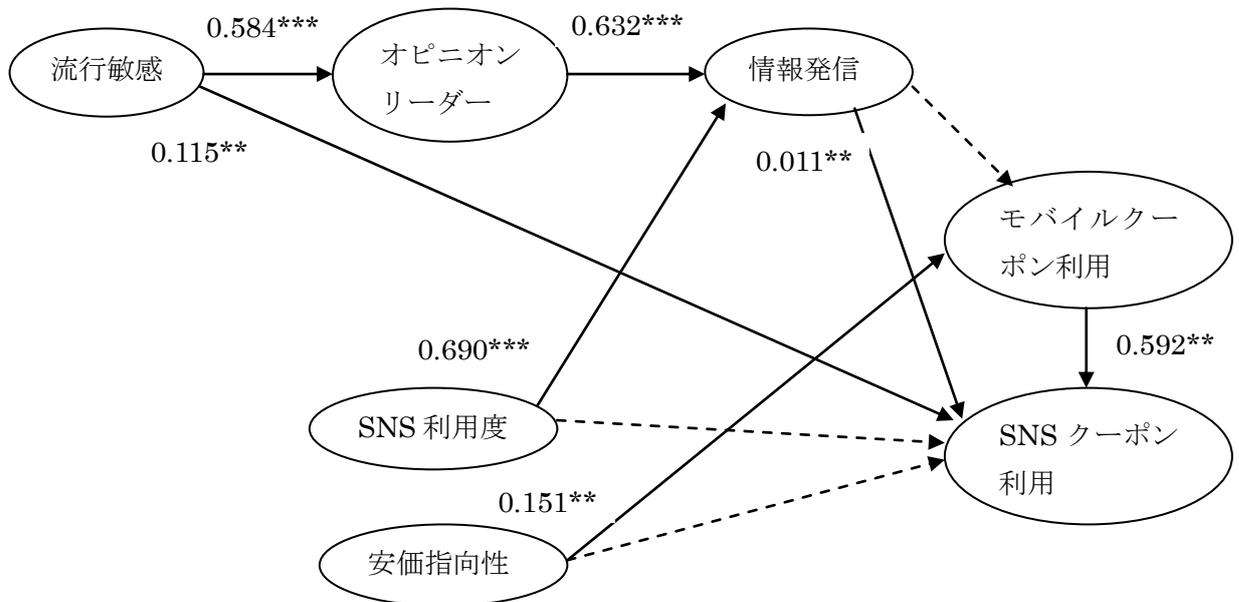
適合度：CFI=0.841 RMSEA=0.108



*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

パターン 4

適合度：CFI= 0.859 RMSEA=0.086



*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

3. 追加検定考察

重回帰分析において SNS クーポン利用頻度に対して有意な相関が出なかった SNS 利用度は、今回も変わらず有意とはならず、直接的には相関は見られなかった。しかし、共分散構造分析の結果最も当てはまりが良かったパターン 4 のモデルを見てみると、情報発信性に対して正の影響を及ぼしており、この情報発信性が SNS クーポンの利用に正の影響を及ぼしているため、SNS 利用度は情報発信性を介して間接的に SNS クーポンの利用に正の影響を及ぼしていると言える。これはオピニオンリーダー度についても同様の事が言え、オピニオンリーダー度から SNS クーポンの利用へ直接的な影響はないが、情報発信性に対して正の影響を及ぼしており、よって間接的に SNS クーポンの利用に正の影響を及ぼしていると言える。

また、追加研究全体を通して見ると、モバイルクーポンの利用に正の影響を及ぼしているのは情報発信性よりも安価指向性が中心であり、逆に SNS クーポンの利用に正の影響を及ぼしているのは安価指向性よりもどちらかというところと流行敏感度、オピニオンリーダー度、SNS 利用度も含めた情報発信性が中心になっていることが伺える。

VIII.まとめと実務へのインプリケーション

今回の研究から、情報発信性の高い人、流行敏感度の高い人、モバイルクーポンの利用頻度が高い人ほど SNS クーポンの利用頻度が高いことが分かった。また、店までの距離が近く、割引率変動性が無く、アカウントへのアクセス申請が無く、発行元の知名度が高いクーポンほど利用者の利用意向が高まることが分かった。以上の点を踏まえ、実務へのインプリケーションを述べていきたい。

まず消費者特性に関して、情報発信性が高く、流行に敏感な人に効果が期待できるため、SNS 上で他のアカウントなどとの繋がりが多く、かつそれらと活発に情報交換をしている人にターゲットを絞ることで効果が期待できる。また、モバイルクーポンの利用頻度が高い人にも効果が期待できるため、プロモーションの計画時に、ターゲットとなる消費者が従来のモバイルクーポンに慣れ親しんでいるかどうかを考慮する必要がある。仮に慣れ親しんでいない場合、十分な効果を得られない可能性が高い。ただこれらの消費者特性に関しては、個人情報も絡んでくるため、思うように必要な情報が得られない可能性もあり、SNS から収集できる情報の質と量によって効果が左右されると考えられる。

また、クーポン特性としては、クーポンを入手した場所から店までの距離が近いほど有効であるため、消費者の位置情報を有効活用できれば有利になる可能性が高い。SNS の機能により位置情報を入手することができれば、店舗の近くにいる消費者にのみクーポンを提示することで、集客効率を高める事ができる可能性がある。また、クーポンの内容に関して、対象商品と割引額、有効期限など、必要最低限の情報以外は盛り込まず、利用に際する骨折り量を極力抑える事が望ましい。利用者のアカウントへのアクセス申請も、その後のマーケティングに向けての情報収集には役立つかもしれないが、クーポンの利用意向を直接的に上げるためには避けるべきである。逆に、先に触れた位置情報も含め、個人情報を収集する際には、情報を提供してくれた消費者に対して割引率を上げるなど何らかの見返りを用意すべきだと考えられる。また、知名度の高い企業は SNS クーポンの利用により比較的効率良く集客ができると考えられ、積極的に利用すべきである。逆に一般的知名度のあまり高くない企業は、別の手段も検討する必要がある。

IX.おわりに

本研究では、消費者特性とクーポン特性に分けて、それぞれが SNS クーポンの利用頻度、利用意向どのような影響を与えるかについて研究してきたが、課題もいくつか残った。まず、V章で行った仮説検定において、「H1: SNS 利用頻度は SNS クーポン利用頻度と正の相関がある」の検定結果は $B=-0.155, p=0.107$ となり今回は棄却したが、 p 値は 10%を若干上回る程度であり、サンプルが増えるとむしろ負の相関で有意となる可能性が有る。また、クーポン特性の一つとして「割引率変動性」を設定し、変動性が有るかないかによって 2 つのパターンに分けて考えていったが、調査項目において変動の触れ幅が明確になっておらず、それによって結果もまた変わってくる可能性が有る。今回、SNS における割引クーポンに焦点を当てていったが、一口に SNS と言っても様々なものがあり、当然それぞれの特徴は異なってくる。その特徴を踏まえた上で、どの SNS を経由して入手するのかについて場合分けして調査することによって、今回の結果とはまた別の結果が出てくる可能性もある。そして、SNS クーポンの利用意向に影響を与える可能性のある可処分所得や SNS 上の繋がりの多さに関して、調査が十分でなかった。

これらの点を踏まえ、今後も企業による SNS を活用したマーケティング活動に着目しつつ、研究を深めていきたい。

参考文献

- ・株式会社 D2C(2012)「モバイルの利用動向調査」
http://www.d2c.co.jp/about/activity/research/d2cnews_2013.01.30T.pdf
- ・穴沢裕介、鶴川俊昭(2009)「モバイルクーポンの更なる発展」慶應義塾大学商学部濱岡豊研究会
- ・石村徹也、落合稔、森脇慧(2009)「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～」慶應義塾大学商学部濱岡豊研究会
- ・伊藤貴祐、小野真利、鴨田真光、川瀬拓朗、小林拓矢、堤佑城、陳季イク、富沢司、呂ジョンミン (2012)「twitter における影響力の分析」慶應義塾大学商学部濱岡豊研究会
- ・今井美里、越智隆太、栗原愛、小池侑生、三浦枝里子(2012)「クーポン戦略」慶應義塾大学経済学部玉田康成研究会
- ・田部溪哉(2012)「計画的行動理論によるモバイルクーポン利用行動計画」『商学研究科紀要』 vol.74, p119-133
- ・濱岡豊(2012)「Twitter における RT 回数 の 規 定 要 因」『Keio/Kyoto global center of excellence program discussion paper series』

付属資料 調査票

学籍番号 () 氏名 ()
性別 (男 ・ 女) 年齢 ()

これまで、モバイルクーポンといえば、携帯電話を使ってメールマガジンや企業のホームページなどから入手するものが主流でした。しかし、スマートフォンや SNS の普及に伴い、SNS 上でクーポンを発行する企業も増えつつあります。

以下の質問では、携帯電話を使って入手する従来のクーポンを「モバイルクーポン」、SNS 上で入手できるクーポンを「SNS クーポン」と定義した上でお答えください。



↑ LINE 上で発行されるクーポン

↑ facebook 上で発行されるクーポン

1-1 モバイルクーポンを、現在どのくらいの頻度で利用していますか。当てはまる項目に○を付けてください。

- (1. 全く使っていない 2. 年に1～2回程度 3. 月に1～2回程度 4. 週に1～2回程度
5. それ以上)

1-2 モバイルクーポンは、どの媒体で入手することが最も多いですか。当てはまる項目に○を付けてください。

- (1. スマートフォン 2. ガラパゴス携帯電話 (ガラケー) 3. タブレット端末
4. その他 ())

1-3 モバイルクーポンを、今後どのくらいの頻度で利用していきたいですか。当てはまる項目に○を付けてください。

- (1. 全く使いたいと思わない 2. 年に1～2回程度 3. 月に1～2回程度 4. 週に1～2回程度
5. それ以上)

1-4 現在利用している SNS はありますか。当てはまる項目に○を付けてください(複数回答可)。

- (1. Facebook 2. Twitter 3. LINE 4. その他 ()
5. 利用していない)

1-5 SNS クーポンを、現在どのくらいの頻度で利用していますか。当てはまる項目に○を付けてください。

- (1. 全く使っていない 2. 年に1~2回程度 3. 月に1~2回程度 4. 週に1~2回程度
5. それ以上)

1-6 SNS クーポンは、どの媒体で入手することが最も多いですか。当てはまる項目に○を付けてください。

- (1. スマートフォン 2. ガラパゴス携帯電話 (ガラケー) 3. タブレット端末 4. PC
5. その他 ())

1-7 SNS クーポンは、どの SNS で入手することが最も多いですか。当てはまる項目に○を付けてください。

- (1. Facebook 2. Twitter 3. LINE 4. その他 ())

1-8 SNS クーポンを今後どのくらいの頻度で利用していきたいですか。当てはまる項目に○を付けてください。

- (1. 全く使いたいと思わない 2. 年に1~2回程度 3. 月に1~2回程度 4. 週に1~2回程度
5. それ以上)

2 以下の質問について、それぞれ最も近い番号に○を付けてください。

	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる
1. 物を買う時は、質より価格の安さを重視する。	1	2	3	4	5
2. 日常的に SNS を利用している。	1	2	3	4	5
3. 既存の製品やサービスを工夫して使うほうだ。	1	2	3	4	5
4. 最新の情報を取り入れるのが好きだ。	1	2	3	4	5
5. 知人が利用している製品やサービスは、自分も利用したい。	1	2	3	4	5
6. 自分の個人情報を登録する際には細心の注意を払っている。	1	2	3	4	5

	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる
7. インターネット上や SNS 上で、コメントや投稿が多い方だ。	1	2	3	4	5
8. 知人と共通の話題についてよく話をする。	1	2	3	4	5
9. 経験のない事をする際には、事前に詳細や口コミについて情報収集をする。	1	2	3	4	5
10. 買い物に行く時は、多少遠くても価格が安い店に行きたい。	1	2	3	4	5
11. 日頃から SNS を通じて情報収集をしている。	1	2	3	4	5
12. これまでにない新しい製品やサービスを考えることがある。	1	2	3	4	5
13. 他の人よりも早く流行を取り入れたい。	1	2	3	4	5
14. 製品やサービスを選択する際には、知人の使用経験を聞きたい。	1	2	3	4	5
15. 自分のプライバシーに関わる情報が安易に出回らないよう気をつけている。	1	2	3	4	5
16. インターネット上や SNS 上では、積極的にコミュニケーションをとりたい。	1	2	3	4	5
17. 知人から共通の話題についての情報、またそれに関連した情報を求められる方だ。	1	2	3	4	5
18. 後のことを考えてから行動するほうだ。	1	2	3	4	5
19. 少しでも割引されている商品を買くと、得した気分になる。	1	2	3	4	5
20. 連絡手段として、メールよりも LINE や facebook などを用いる事が多い。	1	2	3	4	5
21. 既存の製品やサービスの新しい使い方を見つけることがある。	1	2	3	4	5
22. 流行には敏感なほうだ。	1	2	3	4	5
23. 製品やサービスを選択する際、知人の評価に影響されやすい方だ。	1	2	3	4	5
24. 個人情報の登録が必要なサービスは、利用をためらうことが多い。	1	2	3	4	5

	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる
25. 自分から何か情報を発信することを積極的に行う。	1	2	3	4	5
26. 知人に共通の話題についての情報、またそれに関連した情報を教える方だ。	1	2	3	4	5
27. リスクが高いと思うことはできる限り避けるようにしている。	1	2	3	4	5

3 以下の文章を読んだ上で、質問にお答えください。

あなたは SNS 上で、ファーストフード店のクーポンを見つけました。

以下の4つの要素が組み合わさったクーポンについて、使ってみたいと感じる度合いをそれぞれ5段階でお答えください。

要素	説明	パターン A	パターン B
店までの距離	クーポンを見つけた場所から、それを利用できる店までの距離。	徒歩5分以内	徒歩20分程度
クーポン発行元	クーポンを発行している店。	マクドナルド	サンテオレ
割引率変動性	単にクーポン画面を表示するだけでなく、そこに何らかのゲーム性が付与されており、その結果によって割引率が変化する。 (例) ミニゲームの結果、あるいはくじ引きの結果によって割引額が変わる、など	有り	無し
アカウントへのアクセス申請	クーポンを入手する際に、そのクーポンの発行元が、自分のアカウントへのアクセスを求めてくるかどうか。 (例) モスバーガーの facebook 上でのキャンペーンの事例 	有り	無し

以下、設問になります。8通りのクーポンについて、それぞれ最も近い番号に○を付けてください。

	店までの距離	クーポン発行元	割引率変動性	アカウントへのアクセス申請	使いたくない	あまり使いたくない	どちらでもない	やや使いたい	使いたい
1	徒歩5分以内	マクドナルド	無し	有り	1	2	3	4	5
2	徒歩5分以内	マクドナルド	無し	無し	1	2	3	4	5
3	徒歩5分以内	サンテオレ	有り	有り	1	2	3	4	5
4	徒歩5分以内	サンテオレ	有り	無し	1	2	3	4	5
5	徒歩20分程度	マクドナルド	有り	有り	1	2	3	4	5
6	徒歩20分程度	マクドナルド	有り	無し	1	2	3	4	5
7	徒歩20分程度	サンテオレ	無し	有り	1	2	3	4	5
8	徒歩20分程度	サンテオレ	無し	無し	1	2	3	4	5

質問は以上になります。ご協力ありがとうございました。