

アプリクーポンに対する使用意図とその影響要因に関する研究

1X12C013-9 伊藤 嵩
指導教員 大野高裕

1. 研究目的

クーポンは、値引きを引き金にして売上を増大させることができ、幅広い製品やサービスにおいて有効なプロモーションツールとして利用されている。中でもスマートフォンアプリから得られるアプリクーポンは、2013 年の時点においてクーポン配布媒体として最も普及している。

アプリクーポンの特徴として、以下の三つが挙げられる。まず、予めダウンロードされているため事前に準備することなく、その場でクーポンを選別すること、次に、事前の準備なしに使用するため利用労力を感じにくいこと、最後に、消費者が主体的に取得するため、もともとその企業に対してロイヤルティを持つ消費者が多く使用しており、同じ店で繰り返し使用されること、である。

このようなアプリクーポンに対する利用状況は業種によって異なっている。具体的には、アクティブユーザー¹の割合はレストランで最も高く、次いでファストフードで高いが、コンビニエンスストアでは非常に低い。このように業種によってアプリクーポンに対する利用状況が異なることから、アプリクーポンの使用意図が異なると考えられる。業種による相違として、「時間的余裕」と「主観的規範」が挙げられる。

レストランとコンビニエンスストアを比較すると、レストランにおいては、多くの消費者が時間を気にしないため値引きを検討する余裕があるが、コンビニエンスストアにおいては、多くの消費者が値引きよりも早く購入することを求めている。従って、その場でクーポンを選別するアプリクーポンでは、クーポンの内容を吟味する「時間的余裕」の有無がクーポン使用意図に影響を与えと考えられる。次に、飲食チェーン店と美容室を比較すると、飲食チェーン店においては、対応する店員が異なるため、店員からの「主観的規範」²を感じにくい、美容室においては、同じ店員が対応するため、店員からの主観的規範を感じやすい。従って、同じ店で繰り返し使用されるアプリクーポンでは、店員からの主観的規範がクーポン使用意図に影響を与えと考えられる。このように、業種による相違を捉えることが重要となっている。しかし業種による相違を捉えた従来研究はない。

そこで本研究では、業種による相違を捉えたアプリクーポンの使用行動モデルを構築する。

2. 従来研究

消費者のクーポン使用意図がどのように導かれるのかを明らかにした論文として、Kang et al.[1] が挙げられる。これは態度、主観的規範、利用労力、過去の使用経験がクーポン使用意図に影響を与えることを明らかにしている。

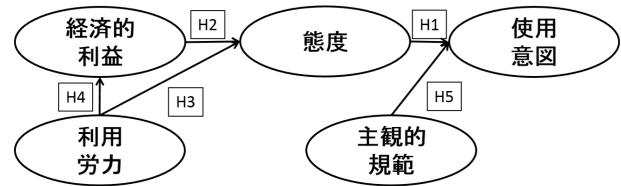


図 1: 提案モデル

また、Dickinger and Kleijnen[2] は、Kang et al.[1] が取り上げた過去の使用経験と主観的規範を仮説検証によって棄却し、経済的利益をモデルに適用している。

これらの従来研究で扱われている主観的規範は、クーポンを利用することで受ける友人からの印象のことであり、店員からの印象ではない。従って、同じ店で繰り返し使用されるアプリクーポンにおいては、友人からだけでなく、店員からの印象を捉える必要がある。また、これらの従来研究では、業種による相違を扱っていない。

業種による相違を扱った論文として、Swaminathan and Bawa[3] が挙げられる。しかし、この研究では、態度、経済的利益、利用労力、主観的規範、時間的余裕の業種ごとの相違が考慮されていない。

3. 提案

3.1. 提案の概要

本研究では、使用意図に影響を与える要素として、Dickinger and Kleijnen[2] が指摘している要素のほか、店員からの主観的規範を考慮する。5つの仮説を立て、検証・分析を行なう。提案モデルを図1に示す。図中の H1 から H5 は、各要素間の影響関係の仮説を示している。

分析手法は Dickinger and Kleijnen[2] と同様に、因子分析と共分散構造分析を用いる。

3.2. 質問項目の作成

アプリクーポンに対する使用意図と、その影響要因を測定するための質問は、Dickinger and Kleijnen[2] を参考に作成する。調査では、時間的余裕が大きい業種としてレストランのガストを、小さい業種としてコンビニエンスストアのローソンを、その中間の業種としてファストフードのマクドナルドを対象とする。また、主観的規範が大きいと考えられる業種として美容室を対象とする。

4. 検証

4.1. 使用データ

2015 年 12 月 21 日～22 日に、大学生 116 名を対象として、紙媒体とインターネットによるアンケート調査を実施し、収集したデータを使用する。

¹1ヵ月に1回以上アプリを起動しているユーザー

²その行動をすることで受ける周囲の人からの印象を指す

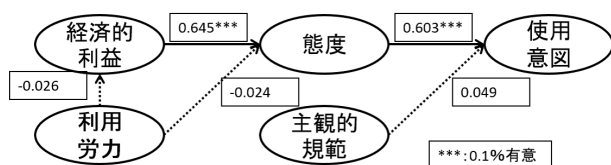


図 2: 共分散構造分析：マクドナルド（時間的余裕：中）

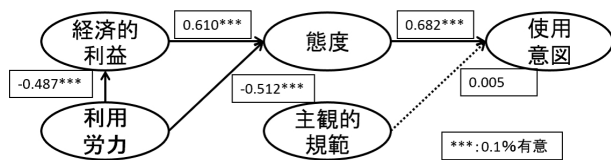


図 3: 共分散構造分析：ローソン（時間的余裕：小）

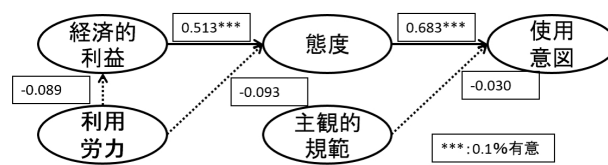


図 4: 共分散構造分析：ガスト（時間的余裕：大）

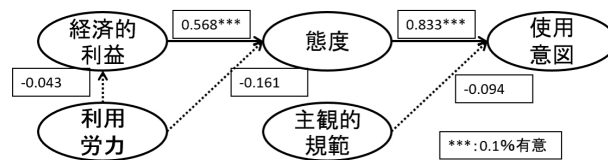


図 5: 共分散構造分析：美容室（主観的規範：大）

4.2. 因子分析

因子分析を行なった結果、提案モデルと同様に 5 因子が抽出された。4 業種においてこれらの因子の KMO, Cronbach α の値が基準値以上となったため、潜在因子の妥当性が示されている。なお、詳細な値については本論を参照のこと。従って、これらの因子を用いて共分散構造分析を行なう。

4.3. 共分散構造分析

4 業種について因子分析で得られた因子を用いて共分散構造分析を行なった。マクドナルドにおける結果を図 2 に、ローソンにおける結果を図 3 に、ガストにおける結果を図 4 に、美容室における結果を図 5 に、それぞれ示す。4 つのモデルの適合度に関して、表 1 の CFI, GFI, RMSEA の値より提案モデルの構造の妥当性が示されている。

分析の結果、すべての業種において、仮説 1, 仮説 2 が支持されている一方で、仮説 5 が棄却されている。また、仮説 3, 仮説 4 は時間的余裕が小さいローソンにおいて、支持されている一方で、それ以外の業種では棄却されている。

5. 考察

図 3 より、ローソンにおいて利用労力は態度や経済的利益に負の影響を与えることがわかる。従って、時間的余裕の小さなコンビニエンスストアにおいて、利用労力の小さいアプリクーポンの配布が有効であると考えられる。例えば、特定の商品に対するクーポンを配布するのではなく、購入の総額から値引きをするクーポンを配布する施策は、商品選択の手間を削減し、小さい労力でクーポンを利用可能であることから、有効であると考えられる。

図 2・4・5 より、時間的余裕が比較的大きな業種において、利用労力は態度や経済的利益に負の影響を与えないことがわ

かる。従って、これらの業種では、利用労力が大きい施策を行うことも可能であると考えられる。例えば、クーポンの利用履歴から効果的なプロモーションをするために、従来のように画面を提示するだけではなく、クーポンの種類や枚数をスワイプして選ばせるプロセスを組み込むことで購買データを取得しても、使用意図に影響を与えないと考えられる。

図 2・3・4・5 より、すべての業種において店員に対する主観的規範はクーポン使用意図に影響を与えないことがわかる。Dickinger and Kleijnen[2] は「友人」からの主観的規範を棄却する際に、「クーポンの利用は自己の判断に頼る部分が多い」と述べており、「店員」からの主観的規範についても同様に、クーポン使用の際に他者のことを考えずに使用していると考えられる。

6. 結論と今後の課題

本研究では、業種による相違を捉えたアプリクーポンの使用行動モデルを構築し、妥当性を示すことができた。また業種ごとの有効なクーポン配布施策を提案することができた。しかし、本研究は仮想的な状況における購買についての調査であるため、今後の課題として、実際の購買を対象とした研究が挙げられる。

参考文献

- [1] Kang, H., Hahn, M., David, R. F., Yong, J. H. and Yunni, E.: "Effects of Perceived Behavioral Control on the Consumer Usage Intention of E-coupons," *Psychology and Marketing*, pp.841–864(2006)
- [2] Dickinger, A. and Kleijnen, M.: "Coupon Going Wireless: Determinants of Consumer Intentions to Redeem Mobile Coupon," *Journal of Interactive Marketing*, pp.23–39(2008)
- [3] Swaminathan, S. and Bawa, K.: "Category-Specific Coupon Proneness: The Impact of Individual Characteristics and Category-Specific Variables," *Journal of Retailing* 81, pp.205–214(2005)

表 1: 適合度指標

指標	マクドナルド	ローソン	ガスト	美容室
CFI	0.936	0.943	0.928	0.933
GFI	0.837	0.826	0.798	0.822
RMSEA	0.091	0.090	0.110	0.106