

消費者特性、利用経験、メディアの性質が 消費者のクーポン利用行動に与える影響

大学院生の部



田 部 溪 哉

早稲田大学大学院
商学研究科
博士後期課程

本研究の目的は、消費者がクーポンの情報をどのように処理して、利用の意思決定を行うのかを明らかにすることである。この研究目的を達成するために、3つの段階からなる課題に取り組んだ。まずは消費者のクーポン利用傾向を明らかにし、市場の構造を把握した。次に、利用する動機付けのプロセスを明らかにした。最後に、配布するメディアの違いによって、そのプロセスがどのような影響を受けるのかを明らかにした。

第1章では、研究の位置づけと具体的な研究方針を説明している。近年、クーポンプロモーションはフードサービス業や小売業を中心に盛んであり、消費者にとって身近なものになった。この要因の一つは、クーポンが多様なメディアで展開されるようになったことである。従来からの、新聞広告や折り込み広告で配布されるクーポンが継続されていると同時に、インターネットを使ったデジタル情報のクーポンも実践されている。この変化によって、消費者がクーポンをどのように捉えるかも、それまでとは異なるものになっているだろう。

消費者への普及と同時に、クーポンのコモディティ化が進んでいる。特に大手フードサービス業では、ほとんどの企業が会員顧客に対して日常的にクーポンサービスを提供している。しかし、提供できる値引きの金額には限度があり、この点での差別化は難しい。このような状況で、割引額を大きくする以外に

どのようにクーポン利用を促進できるのかを明らかにする必要がある。

クーポンの成功は、売り上げが伸びることのみ集約されるべきではなく、頻繁に利用されれば成功であるとも限らない。たとえば、利益が確保できないほど大幅に値引くクーポンが想定を超えて利用されると、経営全体を圧迫することになるだろう。しかし消費者が十分に魅力を感じないと、多額の広告費を使って告知や配布を行ったにもかかわらず、収益の上昇に結びつかないこともある。それに対してうまく設計されたクーポンは、費用と効果のバランスが適正に管理されている。またクーポンによる値引きが購買の満足度を高めることで、企業に対する好感度を上げる効果も期待できる。

第2章では、クーポン市場の変化と現状を考察している。これまでクーポンがどのように普及し、現在はどのようなクーポンが使われているのかを、研究を進める上での背景知識として整理した。

日本では、1987年に「雑誌業における景品類の提供に関する公正競争規約」が改正されたことや、1990年に「新聞業における景品類提供の禁止に関する公正競争規約」に基づいてクーポン広告に関する規約が設けられたことから、企業がクーポン広告を使用できるようになった。しかし導入当初は、実務家の多くが単なる値引きとの違いを認識せず、クーポン広告が盛んに採用されることはなかった。

また消費者にも、クーポンはそれほど歓迎されなかった。クーポンが盛んなアメリカの消費者に比べて、日本人は購買の計画性が低かったため、買い物に出かける前に使いたいクーポンを探して保管するという習慣に馴染めなかった。またクーポンを処理する企業側も、クーポンに不慣れな従業員が適切に対応できないなど、クーポンは消費者から敬遠される傾向にあった。

このような不活性の別の一因には、運用体制が煩雑なメーカークーポンを前提としてクーポン広告を導入したこともある。メーカークーポンは、クーポン広告を出稿する広告主と償還業務を請け負う流通販売業者が異なるため、売り上げに対するクーポンの効果을即時的に測定することや、サービスの内容を柔軟に企画することが難しい。また償還業務の負担に比べて受け取る手数料が安く、小売業者にとっての大きなメリットを提案できなかった。

90年代に入って不況が長引くと状況が変わった。まず、売り上げの停滞に苦しむ企業が、クーポンプロモーションを含む販売促進を見直しはじめた。また消費者の儉約意識も高まり、あらゆる節約の手段が実践されるようになったこ

とが、クーポン普及の追い風となった。特に、若年世代が節約に対して高い関心を持つようになったことも大きな要因である。

第3章では、クーポンの利用を動機付ける要因の整理と、展開されるメディアによるクーポンの分類を行った。さらに消費者の年齢やライフスタイルと、クーポン利用の関係を調査した。

合理的な消費者は、クーポンを使うことで得られる便益と使うためのコストを同時に検討する。そして純利益を、非購買の選択をした場合、購買の選択をした場合、クーポンを使って購買する選択をした場合で比較して、最も大きくなる行動を選択する。

消費者がクーポンから得る便益について、Chandon, Wansink and Laurent (2000) の多面的便益フレームワーク (multibenefit framework) を踏まえ、六つ(「節約」、「品質」、「利便性」、「価値表現」、「探求」、「エンターテインメント」)に整理した。

クーポンは単純な値引きとは異なり、クーポンの償還に時間と労力を費やした顧客だけが、安く買うメリットを享受できる。先行研究によると、クーポンのコストはそれを探し出すこと、保管すること、利用期限が切れるまでに使うのを覚えておくことである。ここからクーポンを使うための代表的なコストは、時間と労力であると考えた。

また、クーポン利用は情緒的な要因によって抑制されることもある。先行研究によると、クーポンの利用は社会的との関わり (social concerns) と取引から得る便益との、トレードオフに関係している。消費者は、クーポンを使うと他人にネガティブな印象を与えるのではないかと懸念し、使用をためらう場合がある。特にクーポンによる値引きの場合は、一般的な値引きの場合よりも社会的な抑制が働く傾向が強いという。

続いて、クーポンが配布の形式からどのように分類できるかを検討した。クーポンプロモーションに関与しているメディアは三つあり、印刷媒体、パソコン、携帯情報端末である。クーポンはメディアと使用場面から従来型クーポン、PCクーポン、モバイルクーポン、クーポンコードに分類できる。クーポンは、実際の店舗の場合とeコマースの場合では、消費者の使い方が大きく異なる。本研究では、実店舗で利用するクーポンである従来型クーポン、PCクーポン、モバイルクーポンを研究対象とした。

利用経験や動機についてのアンケート調査から、主要な利用者と考えられて

いた若年層は、それほど頻繁にクーポンを利用していないことがわかった。一方、60代のシニア層では、クーポンを頻繁に利用する消費者とほとんど利用しない消費者の二極化が起きていた。高齢化社会を背景に、高齢者をターゲットにしたマーケティングは注目を集めている。これまでクーポンは若者を中心に企画されてきた傾向にあるが、高齢者を対象の中心として検討することも有意義であるといえる。

クーポンを使う理由は、「節約」と「価値表現」が大きい傾向にあった。また男性よりも女性の方が、クーポンに便益を感じる人の割合が多かった。この結果から、男女によるクーポン利用行動の違いについても今後、研究を深めていく必要がある。

メディア別のクーポン利用を見ると、PCクーポンやモバイルクーポンなどの新しいクーポンよりも、古くからある従来型クーポンのほうが利用経験者は多かった。メディアの接触時間とそれらのメディアから取得するクーポンの利用経験には、正の関係があることがわかった。このことから各クーポンは、日頃そのメディアに接触している時間が長い消費者ほど利用経験があると考えられる。

クーポンを使うために会員登録をした消費者は、その後不要なメールを受け取るようになったと感じていることが多い。しかし、登録した店のクーポンを確認するようになったり、よくその店を利用するようになるといった、企業にとって望ましい消費者の変化もある程度期待できることがわかった。

第4章では、クーポン利用に関する先行研究と、製品の知覚価値に関する先行研究をレビューし、利用行動を説明する因果モデルの導出と実証を行った。これまでのクーポン利用研究では、合理的行為理論（TRA: Theory of Reasoned Action）を背景とするフレームワークを用いた説明が多かった。これらの研究は、クーポンに対する好意的な態度や、社会的な規範意識との関係からクーポンの利用意図を説明してきた。さらに、クーポンが新しいメディアで展開されるようになったことに対応し、計画的行動理論（TPB: Theory of Planned Behavior）や技術受容モデル（TAM: Technology Acceptance Model: TAM）を使った説明がされるようになった。いずれの研究も、クーポンに対する態度を利用行動を説明する中心的な概念として位置づけている。

しかし現実のクーポン利用は、製品を購入するときに起こるものである。そのためクーポン利用の検討では、使った結果どのような製品が手に入るのかや、

使うときに支払うお金をどのように考えるのかという点が考慮されると考えた方が、より現実に近い消費者を捉えているといえるだろう。

そこで、製品の購買意図に影響する要因である製品の知覚価値、知覚品質、知覚価格を取り上げ、それらがクーポン利用行動に対してどのような影響を与えるか検討した。知覚価値とは、購買によって失うものと得られるものの知覚に基づいた、製品の効用に関する消費者の総合所見であり、消費者の製品選択にとって重要な鍵となる。知覚価値が高まると購買の可能性が高まることが、多くの先行研究によって実証されている。

消費者が製品の価値をどのように知覚するかは、ブランドなどのさまざまな要因によって影響を受ける。その基本的な要因は、知覚品質と知覚価格である。知覚品質は、優位性や卓越さなどとして幅広く捉えられている。知覚品質は製品全体の長所と優位についての、消費者の判断と定義される。製品の価格には、客観的価格と知覚価格がある。客観的価格は、消費者による主観的な意味付けがない情報である。知覚価格は、客観的価格を外生的要因として、それぞれの消費者が抱く内部参照価格との差から計算される、価格に対する観念である。

これらの二つの因子が、知覚価値を形成する基本的な概念である。知覚品質が高いことは優れた製品が手に入ることを意味するため、知覚価値を高める。一方知覚する価格が高いと、消費者の感じる割高感が増し、知覚価値が下がる。価格情報を含んだ広告の実証研究から、消費者が製品の实物を見たり触ったりしなくても、価格や品質は知覚価値に影響することがわかっている。ここから、製品と定価の情報がクーポンから伝わる場合にも、同様の関係性があると考えられる。

さらに、知覚品質と知覚価格の間にも因果関係があると考えられる。売値は、製品を知るための情報の一つである。消費者は、買おうとする製品の品質を把握したいと考え、さまざまな情報を手がかりにする。そのため、ある製品の売値が高い理由は、高価な材料を使用し、優れた技術によって加工しているためであると予測することで、品質が高いと判断することがある。

しかし価格と知覚品質の関係は、一般化されないという指摘もある。この関係が当てはまるのは、低価格で頻繁に購入される製品であり、価格の他に品質を推察できる情報がなく、消費者があまり製品カテゴリーに詳しくないときであるとされている。

製品の知覚価値を単純化すると、買うとお得であるかということである。ク

クーポンを使った方がお得に買えると思えば、クーポンを使う意図は高まると予測できる。しかし、クーポンを使うためには通常の買い物とは別の労力が必要である。この労力が大きいと判断された場合、知覚価値は低下すると考えられる。

先行研究のレビューを整理した結果、以下の調査仮説が導かれた。

H1a: クーポンに対する態度が好意的であるほど、利用意図が高まる

H1b: クーポン利用に対する主観的規範が高いほど、利用意図が高まる

H2a: クーポンに対する態度が好意的であるほど、対象製品の知覚価値は高まる

H2b: 対象製品の知覚価値が高くなると、クーポンの利用意図が高まる

H3a: クーポンの利用労力は、クーポンに対する態度にネガティブな影響を与える

H3b: クーポンの利用労力は、対象製品の知覚価値にネガティブな影響を与える

H4a: 定価が高いと知覚されるほど、対象製品の知覚品質は高なる

H4b: 対象製品の知覚品質が高いほど、対象製品の知覚価値は高まる

H4c: 定価が高いと知覚されるほど、対象製品の知覚価値は低くなる

H5: 対象製品の知覚品質が高いほど、クーポンに対する態度は好意的になる

仮説を検証するために、アンケート調査を実施した。調査ではシナリオを用い、被験者に対して同じ場面を想定して回答するように要求した。シナリオでは主要なクーポンの形式に対応するために、従来型クーポン、PCクーポン、モバイルクーポンの3種類を用意した。調査期間は2013年1月22日から1月25日である。被験者は、東京都に在住する20代から60代の一般消費者999名である。分析の結果、H3bを除いたすべての仮説が支持された。

対象製品と定価がクーポンから伝わる情報として受け取られた場合も、知覚価値と知覚品質、定価の知覚価格の間には関係があることがわかった。

使うことが面倒だと感じるほど、クーポンに対して非好意的になるが、購買の非金銭的コストとして知覚価値を下げることはなかった。買い物行動全体を見たとき、切り取ったり、印刷したり、保管したりといったクーポンを使う手間は、家から店まで行くことや、買い物で手に入れる製品、失うお金に比べる

と、生活に与える影響が低いことから、知覚価値には影響しなかったと考えられる。

対象製品の知覚品質とクーポンに対する態度の間には、ポジティブな因果関係が確認できた。クーポンを使うということは、対象製品を手に入れることを同時に意味するため、手に入る製品の知覚品質が高いとそのクーポンに対する態度が好意的になる。

クーポンの利用意図は、クーポンに対する態度、主観的規範、製品の知覚価値から説明でき、好意的な態度は知覚価値を高めることで、間接的に利用意図を高めるという関係も説明できた。

これらの結果から、クーポン利用行動は購買に関わる他の要素と関係していることがわかった。マーケターは、クーポンの使いやすさや値引き額に注意を払うだけでなく、本来の売値や対象製品の品質などを含めてクーポンを企画する必要があるといえる。

第5章では、第4章の因果モデルを用い、メディアによる関係性の違いがないかを検証した。配布メディアによるクーポン利用の違いに関する研究は古くから行われている。しかしその研究目的は、配布メディアや消費者のメディアに対する関与の違いが、償還率に与える影響に焦点を当てている。つまり利用を決定するプロセスが、メディアによってどのように異なるかを明らかにする研究はほとんど確認できなかった。

クーポンが配布されるメディアの違いは、「どのようなきっかけで、利用可能なクーポンを知るのか」の違いと考えることもできるが、本研究では、「利用可能なクーポンがあると知ってから、使う気持ちになるまで」のプロセスに与える、メディアの影響に焦点を当てた。

比較分析を行うために、第4章で行った調査データを用いた。調査参加者が回答したシナリオによって従来型クーポン、PCクーポン、モバイルクーポンの3グループに分類し、因果モデルのパス係数を比較した。その結果、いずれかの比較で統計的な違いが確認されるのは、クーポンに対する態度と利用意図の因果関係、クーポンに対する態度と知覚価値の因果関係、知覚価値と利用意図の因果関係、利用労力とクーポンに対する態度の因果関係、利用労力と知覚価値の因果関係であることがわかった。

従来型クーポンは、クーポンに好意的であることによって製品の知覚価値が高まる関係が、他のクーポンに比べると弱い。消費者は、従来型クーポンその

ものを良いと思っても、そこから対象製品がお買い得だとは感じにくい。知覚価値が高いと利用意図が高まる関係の強さは、モバイルともPCとも差がない。しかし、モバイルとPCの比較では有意差が確認されることから、従来型の関係の強さは、モバイルとPCの間であることがわかった。

一方、使うときの労力感が態度を悪化させる関係は、他のクーポンに比べて強い。従来型クーポンの利用労力は、使いたいものを切り取り、保管するという単純な行為であり、そこから楽しみなどの要素を見だしにくいからであると考えられる。

PCクーポンの利用行動については、利用労力とクーポンに対する態度、クーポンに対する態度と知覚価値の関係の強さはモバイルクーポンと同じであり、クーポンに対する態度と利用意図、知覚価値と利用意図の関係の強さは従来型クーポンと同じであることが示された。PCクーポンは、インターネットでアクセスして手に入れるという仕組みがモバイルと同じである。一方、印刷媒体で使うという仕組みが従来型と同じである。利用者は、良いクーポンかどうか、使うとお得かどうかという判断までは、モバイルクーポンと同様に考えており、そこから先の、実際に使うかどうかということは従来型のように考えている。つまり態度やお得感は、使おうと思ってから実際にクーポンを目にするまでの過程に依存しており、使うかどうかの検討は、手元にある状態から利用までの過程に依存しているのではないだろうか。

モバイルクーポンの利用は、好意的な態度が利用行動を促しやすいことが分かった。本研究では、利用意図の直接的な促進要因として、お得かどうかの知覚、態度、主観的規範であった。お得感は、手に入る製品と支払うお金の計算から形成されるため、感情的な反応である態度よりも遅れる。モバイルクーポンは利用者の好きなタイミングで自発的に探すことができる特徴があるため、具体的な割引提案の中身について、あまり厳しく問われないのではないだろうか。そのため、お得かどうかよりも、「ないよりはましだろう」という感覚に近い動機で使われる傾向が強いといえる。

つまり、モバイルクーポンはお得に買い物ができるという訴求より、好意的な態度を高める取り組みが有効である。たとえば、すぐにクーポン画面に進めたり、会員登録を簡単に済ませられたりという改善によって直接、償還率を上げると期待できる。

第6章では、研究のインプリケーションと限界点を明示し、今後取り組むべ

き課題を整理した。学術的なインプリケーションは大きく三つあり、今日の日本におけるクーポン利用の概況を整理した点、クーポン利用メカニズムを製品や価格の研究結果を踏まえた上で明らかにした点、動機付けの仕方がメディアでどのように異なるかを示した点である。

実務的なインプリケーションとして、消費者特性によってクーポンの利用傾向が異なることから、今後キャンペーンを企画する上で、どのようにターゲットを決めるべきかという提案、活発な利用を促すためには、どのような取り組みが有効であるかという提案、またクーポン配布メディアごとに、どのような戦略が効果を発揮するかという提案を行った。

研究の限界として、アンケートによる調査であることの限界と、シナリオに基づく調査であったことの限界、調査対象製品の関与や購買経験などのバイアス、クーポンに対する関与のバイアス、実際のクーポン利用行動まで測定していない点などを挙げている。

最後に、クーポン研究で取り組むべき課題として、年齢や世帯所得、家族構成といった消費者の特性が利用行動メカニズムに与える影響や、ヘビーユーザーに焦点を当てた研究の重要性、クーポンが利用できる店舗の影響、クーポン利用行動の国際比較などを挙げている。