

紙媒体と電子媒体によるクーポン 送付効果の違い

— 消費者の世代を考慮した検討 —

東京国際大学 教授

平木 いくみ

成蹊大学 准教授

石井 裕明

千葉商科大学 准教授

外川 拓

早稲田大学大学院 博士後期課程

権 純鎬

日本郵便株式会社

中垣 征也

富士フイルム株式会社

一色 昭典

イーリスコミュニケーション

鈴木 睦夫

早稲田大学

恩藏 直人

要約

若者へのコミュニケーションに悩む企業が増えるなか、郵便で送られるDMに対する若年世代の反応は、中高年世代と比べて、比較的高いという傾向が示されている（日本ダイレクトメール協会，2018）。スマートフォンやパソコンの普及にとともに、総広告費に占めるインターネット広告費の割合が急増しているなかで（電通，2017）、伝統的な媒体である郵便によるDMが若者に支持される理由とは何なのだろうか。本稿ではこの点を明らかにするため、ネット上でのアルバム制作に使用できるクーポンを、郵便によるDM（紙クーポン）とEメールによるDM（電子クーポン）によって送付するという実験を試みた。当該クーポンの利用数とともに、アンケート調査による回答を分析した結果、郵便による紙クーポンは、中高年世代よりもむしろデジタルに慣れている若者世代に受容されており、その要因として、紙による「温かみ」感情の存在が明らかになった。

キーワード

コミュニケーション効果, ダイレクト・マーケティング, 感情

I. 本研究の目的

企業において伝統的手法とデジタルの両方の媒体を駆使した効果的なコミュニケーションの展開が望まれている。しかしながら、たとえば紙と電子といった媒体間の比較に関する学術的研究は少なく（Magee, 2013）、紙と電子がもたらす心理的反応の差異や現実のデータを用いた分析についてもほとんど議論されていない。そこで本研究ではクーポンに着目し、紙クーポンと電子クーポンが消費者にもたらす心理的反応の差異を明らかにした。その際、世代差という視点を考慮した。なぜなら、幼少期からニュースや商品情報をSNSやEメールなどの電子媒体を通じて入手することに慣れているデジタルネイティブと呼ばれる世代と（橋元，2010）、紙媒体に慣れ親しんできた世代とでは、紙媒体か電子媒体かによって発信される情報が及ぼす効果は異なることが予想されるからである。

II. 理論的背景

紙媒体と電子媒体とでは、そもそも有している視覚的特性（画面の明度やサイズの可変性）や触覚的特性（操作性、所持性、物理的感覚）が異なるため、両媒体には知覚上の違いが生じる（Mangen & Velay, 2010）。こうした紙媒体と電子媒体による知覚上の違いは、その後の反応や評価に影響を及ぼす。もっとも研究が進められているのは記憶への影響である。様々な紙媒体を用いたいずれの実験においても、同じ内容を電子媒体で見せた場合よりも、実験参加者の記憶再生率は高くなっていた（Jones, Pentecost, & Requena, 2005; Sundar, Narayan, Obregon, & Uppal, 1998; Magee, 2013）。その理由として、紙媒体で内容を読むほうが、電子媒体で内容を読む場合に比べ、認知的負荷が高く、精緻な処理が行われやすくなり（Eveland & Dunwoody, 2001）、その結果、内容に対する理解も促進することなどがわかっている（Kerr

& Sonya, 2006; Mangen, Walgermo, & Bronnick, 2013)。以上の議論を踏まえ、クーポンにおいても紙クーポンのほうが電子クーポンにくらべ、消費者の感覚を刺激し、記憶や理解を高められると思われる。その結果、紙クーポンのほうが電子クーポンに比べ、クーポンの使用率が高くなると予想した。

次に、紙クーポンと電子クーポンによる使用率に違いを生み出す心理的要因について検討した。具体的には、「驚き」「限定性」「温かみ」といった要因を取り上げた。驚きは、意外性や予期せぬ状況で生じる感情である (Heilman, Nakamoto, & Rao, 2002)。クーポンに占める電子クーポンの割合が増えている昨今、リアルな接触をとまなう従来型の紙クーポンのほうが、予想外で新鮮な喜びといった驚き感情を生じさせると考えた。同様に、紙といったリアルな媒体での情報の提供が減っている状況において、同じクーポンであれば、消費者は紙クーポンのほうが、電子クーポンよりも限定性を高く感じ (Brock, 1968)、当該クーポンの価値を高く見積もると考えた。また、温かみは接触経験をもたらす重要な感覚情報の1つである (Peck, 2010)。温かみの知覚は人物や製品など様々な対象の知覚にプラスの影響をおよぼす (William & Bergh, 2008; Zwebner, Lee, & Goldenberg, 2014)。ゆえに、紙クーポンと電子クーポンにおける接触経験の有無がクーポンへ感じる温かみに影響すると考えた。

III. 実験と結果

実験では、アルバム制作会社が提供する実際のクーポンを使用し、Eメールで送付する電子クーポンまたは郵便で送付する紙クーポンの2種類を用意した。事前のプレテストにおいて、電子クーポンと紙クーポンの間に好ましさに対する有意差がないことが確認されている。

実験は、2018年3月下旬から4月下旬にかけて、アルバム制作会社が有する顧客リストから当該サービスの利用経験がない顧客を対象に実施された。クーポンは、リマインドが送られる現実の状況を反映して、各人2回のクーポン

が送られている。条件は、1回目に紙クーポンを送り2回目に電子クーポンを送るグループ、1回目に電子クーポンを送り2回目に紙クーポンを送るグループ、2回とも電子クーポンを送るグループである。各グループには、クーポン送付後、計画されたタイミングで質問票を送り回答を求めている。

分析の結果、1回目のクーポン送付後に紙クーポンが送られてきたグループは、電子クーポンが送られてきたグループに比べ、クーポンの使用数が有意に高かった。2回目のクーポン送付後では、紙クーポンと電子クーポンの両方を受け取っているグループがある。しかしながら、2回のうちどちらかで紙クーポンを受け取っているグループは、紙と電子の順序に関係なく、2回とも電子クーポンが送られたグループに比べ、クーポンの利用が有意に高くなっていた。

次に、紙クーポンと電子クーポンの効果に差異をもたらす要因として取り上げた「驚き」「限定性」「温かみ」について分析した。その結果、クーポンに対する「驚き」と「限定性」に関しては、世代に関係なく、電子クーポンよりも紙クーポンのほうが評価は有意に高くなっていた。他方、クーポンに感じる「温かみ」に関しては、若い世代においてのみ、紙クーポンと電子クーポンとの感じ方に顕著な違いが見られた。

IV. 結果のまとめ

本研究では、紙クーポンと電子クーポンが使用に対して異なる影響を与える理由について、消費者の心理的要因に着目し、解明を図った。その結果、クーポンは紙媒体で送ることによって使用が促進することや、紙媒体との接触がもたらす「温かみ」が、若年世代におけるクーポンの使用に重要な影響を有する可能性が示された。本研究で明らかにされた知見は、今後、様々な要因を統制した環境での実験室実験を行うことで頑健性を高めて行く必要がある。

主要引用文献

Eveland, Jr. W.P. & Dunwoody, S. (2001). User control and structural isomorphism or disorientation and

cognitive load? Learning from the Web versus print.
Communication Research, 28 (1), 48-78.

Hansen, W.J., & Haas, C. (1988). Reading and writing with computers: A framework for explaining differences in performance. *Communications of the ACM*, 31(9), 1080-1089.

Jones, M.Y., Pentecost, R., and Requena, G. (2005). Memory for Advertising and Information Content: Comparing the Printed Page to the Computer Screen. *Psychology & Marketing*, 22 (8), 623-648.

Kerr, M. A., & Sonya E. S. (2006). Computerized presentation of text: Effects on children's reading of informational material. *Reading and Writing*, 19 (1), 1-19.

Magee, R. G. (2013). Can a print publication be equally effective online? Testing the effect of medium type on marketing communications. *Marketing letters*, 24 (1), 85-95.

橋元良明他 (2010) 『ネオ・デジタルネイティブの誕生 日本独自の進化を遂げるネット世代』ダイヤモンド社.