

SNSにおける購買意向を促すクーポンの設計方法に関する研究

品質マネジメント研究

5216F022-4

李 育澤

指導教員

棟近雅彦

A Method of designing coupon to promote purchase intention in SNS

LI Yuze

1. 研究背景と目的

近年、Social Networking Service（以下：SNS）は、生活の中で非常に身近に利用されるようになった。日本国内では、7500万人以上がSNSを利用しており、総人口の6割以上を占めている。したがって、スマートフォンの普及をふまえて、企業はSNSを新しい販促手段として利用している。そのうち、クーポンが最も発信されるコンテンツである。

しかし、企業はSNSを用いて消費者にクーポンを流せば、売上を向上できるわけではない。現在、試行錯誤的にクーポンを設計しているので、消費者が知りたい情報がないために商品イメージが伝わらず、利用率が低いといった問題も起きている。また、SNSにおけるクーポンは、高頻度かつ低コストで発信でき、紙のクーポンよりも、短時間のうちに消費者の目を引く必要がある。そのため、単に文章で特典情報を伝えるだけでなく、画像を主体としたクーポンを作成しなければならない。

現段階では、クーポンを作成する際に、クーポンの内容をどのように設計すべきか、それによって消費者の購買意向（以下：購買意向）がどのように変化するかも明らかではない。これらの問題点を解明することで、企業がより効果的かつ効率的にクーポンを作成でき、SNSにおけるクーポンの発信を通じて、売上を向上することが可能となる。

そこで、本研究ではSNSマーケティングを展開しているX社を事例として、クーポンの設計と購買意向との関係を解明して、クーポンの設計方法を提案する。

2. 従来研究と本研究のアプローチ

2.1. 従来研究

本研究では、クーポンの機能を、「特典情報を消費者に伝え、所持者が何らかの特典を受けとれること」と定義する。クーポンで特典情報を消費者に伝えることで、購買意向に影響を与えたと考えられる。

Yin[1]は、クーポンに示す価格、値引き額と購買意向の関係について調査した。そして、「価格の表示の有無」と「値引き額の表現方法」の二つの要因が、購買意向に影響しているという仮説を提案した。

Jessie[2]は、スウェットシャツを事例として、商品イメージを伝えることで、消費者は商品に対する感性品質と、商品による体験の期待値が高くなり、購買意向に影響を及ぼすと主張している。

しかし、Yinの研究では、価格以外のクーポンの要素は考慮されておらず、実証も行われていない。また、Jessieの研究では、商品イメージと購買意向との関係は明らかにされているものの、他の商品での汎用性は検証されていない。

したがって、クーポンで商品イメージを伝えることで、購買意向が向上するかどうかは、明らかになっていない。

一方、商品の印象やイメージをパッケージデザイン（以下、PD）などへ反映させる研究として、次の2つがある。田代[3]は、コンセプトである「東京」に対する人々の印象を測定・把握した。まず、印象を意味システムにおける内包的意味と定義した。意味システムとは、言葉の意味を構造化したもので、辞書的定義によって一意に決まる外延的意味と、人によって異なる表現的な意味である内包的意味によって構成される。そして、内包的意味に含まれる、過去における経験から連想される連想的意味を示す用語を事物語、対象から得られる刺激を表す情緒的意味を示す用語を印象語とし、2つを総称して印象用語とした。

KURONUMA et.al.[4]は、商品コンセプトをPDに反映させる手法を提案した。その際、色やロゴ等のPDを構成する要素をデザイン要素として定義し、コンセプトとなる印象とデザイン要素との関係を、重回帰・数量化I類を用いて明らかにした。しかし、KURONUMA et.al.は、印象語と購買意向の関係、およびPDの改善と購買意向の関係を明らかにしていない。

2.2. 本研究のアプローチ

本研究では、クーポンに記載すべき情報と、その表現方法を定めるためのクーポンの設計指針を提案する。その際に、Jessieの研究を参考に、商品イメージを「消費者が商品に抱く印象」と定義する。そして、商品イメージをクーポンに付与することで、消費者の購買意向の向上につながるかを検証する。なお、X社の「M商品」のクーポンを事例とする。

まず、SNSにおける既存のクーポンを比較することで、クーポンの構成要素を抽出する。つぎに、X社が発信したクーポン（以下：従来クーポン）を事例とし、消費者にインタビュー調査を実施し、問題点を抽出する。さらに、消費者へインタビュー調査を実施し、「M商品」の商品名から感じられる印象を、印象用語として収集する。印象語を商品イメージとして抽出し、構成要素と対応付ける。また、問題点と構成要素の対応付けも行う。この結果から、商品イメージの付与、および、問題点の解決のために改善すべきデザイン要素を特定する。さらに、特定した要素を変更することでいくつかのクーポンのサンプルを作り、実験を行う。これらを重回帰・数量化I類で分析し、購買意向に影響があるデザインを絞り、クーポンの設計指針を得る。

3. 現状のクーポンの比較による構成要素の抽出

3.1. SNSで発信されているクーポンの調査

現在、SNSマーケティングを行っている企業は多数存在

している。クーポンの構成要素を抜け漏れなく抽出するため、業界にこだわらずに、15社がSNSで発信したクーポンを収集した。そのうちの8社は、食品業界に属する企業である。各クーポンに対し、記載した内容を整理し、その一部を表1に示す。

表1. 各クーポンの内容の整理(一部)

A社	B社	C社	D社	E社	F社	G社
文字の説明	文字の説明	文字の説明	文字の説明	文字の説明	文字の説明	文字の説明
背景	背景	背景	背景	背景	背景	背景
値引き後価格	利用期間	利用期間	利用期間	利用期間	利用期間	利用期間
イメージ写真	利用制限	利用制限	利用制限	利用制限	利用制限	利用制限
...

表1より、文字だけでなく、画像、写真を含むクーポンが多数見られた。これらは、直接的に消費者へ印象を伝える特性を持つ。そのため、長い文章で説明するよりも、ひとつの画像で情報を伝える方が重要と考えられる。

また、表1から、類似した内容を記載しているが、異なる内容を記載するクーポンも存在することがわかった。そのため、クーポンの構成要素に抜け漏れが出ないように、表1の和集合を取って、内容を整理した。

3.2. クーポンの構成要素の抽出

クーポンを設計するためには、クーポンの構成要素を明らかにする必要がある。本研究では、クーポンの構成を内容要素、デザイン要素、物理特性の三階層で整理することにした。内容要素は「クーポンに記載する内容」、デザイン要素は「内容要素を詳細化した要素」、物理特性は「デザイン要素の表現形式」と定義する。

そこで、表1から内容要素、デザイン要素を抽出して従来のクーポンを比較し、物理特性を整理した。さらに、文献調査や、X社のクーポン作成の担当者(以下、担当者)と議論し、補足した。表2に結果の一部を示す。

表2. クーポンの構成要素(一部)

内容要素	デザイン要素	物理特性
対象商品	イメージ写真	あり/なし
	実物写真	あり/なし
	文字	あり/なし
		色
	フォント	

表2のように、三階層で捉えることで、何をどのように設計すべきかが明確になる。

4. クーポンの設計指針の導出

4.1. 従来クーポンの問題点の把握

X社は、すでに複数のクーポンを発信したが、ほとんど使われず、開封した人数も少ない。そこで、現状の問題点を明確するため、以下のインタビュー調査を行った。

調査対象：30代~50代社会人6名
調査形式：インタビュー調査(自由回答方式)
調査内容：過去のクーポンから5つを選び、消費者に提示して、各クーポンのに対する欠点を質問

上記の調査より、合計56個の回答を収集した。そして、KJ法で11個の問題に統合した。そのうち、「興味がわからない」などは詳細化するのが難しく、クーポンの構成要素との対応付けも困難のため、対象外とした。

つぎに、抽出した問題点の解決策を明らかにするため、問題点と表2のクーポンの構成要素との対応付けを行った。対応付けの方法は、デザイン要素の物理特性ごとに、

問題点の解決にかかわるとされる物理特性に○をつけた。たとえば、「背景写真が見えない」に対し、写真の並び方が不適切で、文字で写真が見えなかった可能性もある。そこで、「イメージ写真」、「実物写真」、「文字」の「あり・なし」に○をつけた。表3に対応付け表の一部を示す。

表3. 問題点と構成要素の対応付け表(一部)

内容要素	デザイン要素	物理特性	価格がわからない	文字の色は違和感がある	実際の商品が想像できない	問題点
						背景写真が見えない
対象商品	イメージ写真	あり/なし				○
	実物写真	あり/なし			○	○
	文字	あり/なし				○
		色		○		
	フォント					

表3より、従来のクーポンの問題点を解決するためには、色が付いたデザイン要素に着目すべきと考えられる。また、抽出した問題点は、大きく情報を追加すれば解決できるものと、単なる情報の追加では解決できないものに分けられる。

前者は情報を追加すればよいが、後者の「実際の商品を想像できない」や「文字の色に違和感がある」などは、商品イメージの伝達が適切ではないことが理由として考えられる。そのため、M商品の商品イメージを調査して、それをクーポンに反映し、問題点の改善を試みる。

4.2. 商品イメージの調査.

商品イメージは、商品に関する印象語を特定し、それに影響を及ぼす構成要素を明らかにすることで、クーポンに反映できる。そこで、事例とするM商品の商品イメージを収集するため、以下のインタビュー調査を行った。

調査対象：20代学生4名、40代社会人2名
調査形式：インタビュー調査(自由回答方式)
調査内容：2項目について質問
・「揚げたて」と聞いたら、どのようなことが連想されますか？
・「M商品」と聞いたら、どのようなことが連想されますか？

調査の結果、約220語の生データが得られた。収集した印象用語から、M商品の商品イメージを測定する。類似意味を持つ言語データが多いため、KJ法を用いて41語に統合した。その結果、田代[3]が定義した印象語を19語、事物語を22語得た。その結果を表4に示す。

表4. M商品における印象用語の一覧表(一部)

印象語		事物語	
油っぽい	もちもち	唐揚げ	海
おいしい	柔らかい	とんかつ	水産
揚げ色	食欲ある	エビフライ	鍋料理
			ちくわ

そして、回答の頻度が高かった、「揚げ色」などの9語の印象語を、商品イメージを表す用語として選定した。しかし、この中には、「おいしい」、「食欲ある」のような総合感性を表す言葉があった。これらは、クーポンの構成要素への対応付けが困難なため、削除した。最終的に、M商品の商品イメージを表す、5語の印象語を特定した。

4.3. 改善すべきデザイン要素の検討

商品イメージを表す印象語と、クーポンの構成要素を対応付けることで、商品イメージを伝達するために、改善すべきデザイン要素を特定する。

まず、4.2節で得られた5つの印象語と、3.2節で得られ構成要素の対応付けを行った。担当者と議論し、各印象語

を表現できると思われる、デザイン要素、物理特性をひとつひとつ検討した。表5に対応付けの一部を示す。

表5. 印象語と構成要素の対応付け表(一部)

内容要素	デザイン要素	物理特性	印象語				
			揚げ色	アツアツ	あぶらっほい	柔らかい	もちもち
対象商品	イメージ写真	あり/なし	○	○	○	○	○
	実物写真	あり/なし	○	○	○	○	○
	文字	あり/なし					

表5より、たとえば「揚げ色」は、「イメージ写真」、「実物写真」、「文字」と対応付けられた。すなわち、商品イメージの反映するために、これらの要素を工夫すべきである。

しかし、表5はあくまでも仮説であり、4.4節でこれらを変更することで、購買意向が高まるかどうかを確認する。

4.4. 重点デザイン要素の抽出

表3、表5では、それぞれ問題点の解決、商品イメージの反映に影響するデザイン要素を示しているが、これらと購買意向との関係は不明確である。そこで、購買意向と相関関係のあるデザイン要素を重点デザイン要素と定義し、これを抽出して、クーポンの設計に活用する。

表3と表5を比較したところ、「イメージ写真」、「実物写真」、「文字」が重複している。したがって、これらは従来の問題点の解決と、商品イメージの伝達の両者に影響すると考えられる。そのため、これらをより深く検討する必要があり、重点デザイン要素の候補として選定した。また、表3で複数の問題点に対応している、あるいは、表5で複数の印象語に対応しているデザイン要素を候補とした。

重点デザイン要素の候補と購買意向との関係を明らかにするために、デザイン要素、物理特性を用いて、要因と水準を設定して、いくつかのサンプルを作成し、実際に評価してもらう実験を行うこととした。

「イメージ写真」と「実物写真」を合わせて、「写真」という要因とする。また、「文字」の物理特性には「色」と「フォント」があり、色に対して抱くイメージは人によって異なる。そこで、「文字」を要因とするのではなく、「文字の色」を要因とする。そして、「イメージ写真」と「実物写真」の組み合わせを考慮し、「写真」要因の水準数を4とした。また、「文字の色」要因は、配色イメージスケールを参考に、4種類の配色パターンを選定し、水準数を4とした。図1のように、4×4の計16個のサンプルを作成した。



図1. 作成したサンプル(一部)

図1をX社の上層部と担当者に示し、各サンプルの違いと優劣を議論した。その結果、各要因に対し、2水準に絞れた。

つぎに、上記の要因以外の重点デザイン要素候補を要因とし、それぞれの物理特性を水準と設定して、L8の直交配列表を用いて、8個のサンプルを作成した。そして、次のアンケート調査を行った。

調査対象：20代～50代の男女24名
 調査形式：アンケート調査
 調査内容：ランダム化したサンプルを提示し、それらに対する購買意向について5段階の評価。

得られた評点データを目的変数、各要因を説明変数とし、F値を選択基準とする変数減少法で、重回帰・数量化I類による分析を行った。回帰係数が10%有意ではない要因を購買意向に影響がないと考え、回帰式に記載しなかった。得られた回帰式を以下に示す。

$$\begin{aligned}
 \text{購買意向} = & 3.198 + \text{イメージ写真} \begin{pmatrix} \text{新:0} \\ \text{旧:-0.229} \end{pmatrix} \\
 & + \text{実物写真} \begin{pmatrix} \text{あり:0} \\ \text{なし:-0.188} \end{pmatrix} + \text{ロゴ} \begin{pmatrix} \text{あり:0} \\ \text{なし:-0.229} \end{pmatrix} \\
 & + \text{価格} \begin{pmatrix} \text{あり:0} \\ \text{なし:-0.271} \end{pmatrix} + \text{文字の色} \begin{pmatrix} \text{寒色系:0} \\ \text{暖色系:-0.229} \end{pmatrix} \\
 & + \text{文字のフォント} \begin{pmatrix} \text{硬い:0} \\ \text{柔らかい:-0.229} \end{pmatrix}
 \end{aligned} \quad (1)$$

上記の回帰式より、M商品のクーポンの最適水準は、「イメージ写真：新」、「実物写真：あり」、「ロゴ：あり」、「価格：あり」、「文字の色：暖色系」、「文字フォント：柔らかい」と特定でき、クーポンの設計指針が得られた。

5. 検証

5.1. 試作品の作成

4.4節で得られた設計指針を用いて、試作品を作成した。また、作成した試作品は、X社の担当者と議論し、細かい部分の設計を調整した。試作品と従来クーポンを図2に示す。



図2. 試作品(左)と従来クーポン(右)

本研究が提案した方法で作成したクーポンが、消費者の購買意向を高めるかどうかを、次節で検証する。

5.2. 有用性の検証

本研究の試作品と、同じ商品の従来のクーポンを比較することで、提案方法の有用性を検証する。そのために、以下の調査を実施した。

調査対象：20代～70代のX社の消費者103名
 調査形式：アンケート調査
 調査項目：従来および試作品のクーポン
 調査内容：両クーポンを同時に示し、以下について質問
 ・どちらの方がM商品のイメージを表現できているか？
 ・両クーポンの購買意向についてそれぞれ5段階で評価し、その理由を自由回答式で聞く。

まず、M商品のイメージの表現の質問に対し、103名のうち、89名が試作品のクーポンを選択した。9割の消費者は、試作品のほうが商品イメージを反映できていると評価した。

つぎに、両クーポンを使って、対象商品を購入したいかどうかという購買意向の評点を比較した。評点の平均値は、従来クーポンが3.2、試作品が4.3であった。2つの平均値に有意差があるか否かを確認するため、t検定を行った。検定統計量は、 $t_0=9.207>t(102,0.01)$ となり、2つのクーポンの購買意向には有意差が認められた。

さらに、両クーポンの評点に関する112件の理由を収集した。従来クーポンに対する44件の理由のうち、正の評価が7件、負の評価が37件であった。正の評価は、主に「シンプルでいい」、「手に取る際のイメージに近い」、負の評価は、主に「揚げたて感が無い」、「おいしそうに見えない」であった。一方、試作品クーポンに対する68件の理由のうち、正の評価が63件、負の評価が5件であった。正の評価は、主に「揚げたて感が出て、食欲がわく」、「アツアツ感が伝わる」、負の評価は、主に「インパクトがありすぎる」であった。この結果から、M商品の商品イメージを伝達できたといえる。

また、従来クーポンに対しては、「価格がわからない」、「どこのクーポンかわからない」という意見があったが、試作品は、「価格がわかり、お得感が強い」、「企業ロゴが入っていてよい」という評価であった。したがって、クーポンで消費者が知りたい情報を伝えることができたといえる。

以上より、本研究の提案方法でM商品の商品イメージを伝達でき、従来クーポンの問題点を解決できたといえる。

6. クーポンの設計方法の提案

5章までの結果をふまえ、クーポンの設計方法を提案する。

<p>【Step1】クーポンの構成要素の抽出</p> <p>1-1. SNSで発信されているクーポンの調査</p> <p>1-2. クーポンの構成要素の抽出</p> <p>【Step2】クーポンの設計指針の導出</p> <p>2-1. 問題点を明確にするための調査の実施</p> <p>2-2. 解決すべき問題点の選定</p> <p>2-3. 商品イメージを特定するための調査の実施</p> <p>2-4. 代表的な印象語の選定</p> <p>2-5. 重点デザイン要素候補の検討</p> <p>2-6. 重回帰・数量化I類による、購買意向に影響を及ぼす重点デザイン要素の特定</p> <p>【Step3】クーポンの作成</p> <p>3-1. Step2-6の重点デザイン要素に対し、表2の構成要素一覧を活用して、要因、水準を決定</p> <p>3-2. 重回帰・数量化I類で最適水準を特定</p> <p>3-3. 得られた最適水準を用いて、クーポンを作成</p>

7. 考察

7.1. 本研究の意義

現在、SNSマーケティングの初期段階にある中小企業は、クーポンの作成をデザイン会社に任せる予算がなく、自社で作成する機会が多い。その結果、消費者の利用率が低いという課題に直面している。これまでは、担当者の経験や感性のみに頼り、クーポン設計の指針はなかった。

本研究では、商品イメージを反映させたクーポンを作成することで、購買意向を向上できるという仮説を立て、それを検証することで、クーポンの設計方法を提案した。田

代の研究を参考に、商品イメージとして印象語を把握し、印象語とデザイン要素の関係性を重回帰式で分析して、商品イメージを反映させるクーポンの作成方法をできた。提案方法で特定した重点デザイン要素を改善することで、商品イメージが伝わりやすくなり、結果として、消費者の購買意向を高められることも検証できた。

また、Yinの研究では、構成要素のうち価格しか対象としていなかった。本研究では、構成要素を網羅的に抽出したことで、直交配列実験を用いて価格以外で購買意向に影響を及ぼすデザイン要素を明らかにすることができた。

一方、本研究では、試作品で5つの印象語が的確に伝わったかどうかを、数値的に検証できていない。回答者の理由で印象語が挙げられたため、商品イメージを伝達できたと判断した。今後は、印象語の伝達度合いを評価し、商品イメージの伝達と購買意向との関係も、分析する必要がある。

7.2. クーポン作成時の支援範囲

本研究では、消費者の評価結果を分析し、それをクーポンへ反映させる方法を提案している。そのため、従来よりも工学的にクーポンを設計できるようになり、設計者の力量によるデザインのばらつきは低減できると考えられる。

しかし、反映させる印象語とデザイン要素の対応付けは、設計者に依存する。また、配色イメージスケールが存在するものの、最終的な配色の決定も、設計者に委ねられる。そのため、すべての過程で、設計者の経験や勘を排除できるわけではない。本研究を適用する際は、このような提案方法の制限を理解する必要がある。

8. 結論と今後の課題

本研究では、まず、現状のクーポンを調査し、クーポンの構成要素一覧表を作成した。次に、X社のクーポンの問題点を調査した結果、情報を追加すれば解決するものと、商品イメージの反映で解決するものがあることがわかった。後者に対しては、商品イメージを表す印象語を特定し、それをクーポンへ反映して、設計する方法を提案した。最後に、提案方法で作成した試作品の有効性を検証した。

今後の課題は、試作品による印象語の伝達度合いの評価、商品イメージの伝達と購買意向の関係の数値的な検証が挙げられる。

参考文献

- [1] Yin, Wen, and Alan J. Dubinsky(2004) : “Framing effects of coupon face value on coupon redemption: A literature review with propositions”, *Journal of Marketing Management*, Vol.20, 7-8, pp.877-896
- [2] Jessie Chen-Yu, H., and Doris H. Kincade (2001) : “Effects of product image at three stages of the consumer decision process for apparel products: Alternative evaluation, purchase and post-purchase”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol.5.1, pp.29-43
- [3] 田代雅也, 棟近雅彦(2005): “コンセプトに関する印象を反映したデザインの作成支援方法”, *品質*, Vol.35, No.2, pp.242-252
- [4] Mitsuki KURONUMA et al. : “An Evaluation of Product Images that Consumers Derive from the Design Elements of PET Bottle Drink”, ANQ Congress 2014 Singapore