

# 川上宏奨学金受給研究成果報告書

研究題目：「イメージ型 POP 広告の記載内容が消費者行動に及ぼす影響  
—商品情報および感想の記載効果—」

」

## 1. 問題と目的

POP 広告 (Point-of-purchase advertising) とは、購買時点広告と訳され、商品を購入する時点で目にする広告である。天井から吊るすタイプのものや、陳列棚に取り付けるタイプのものなど、形態はさまざまであるが、店内の広告はいずれも POP 広告と呼ばれる (牧野他、1994)。本研究では、例えば、パンなどの商品のすぐ脇に掲示されるタイプの POP 広告に着目し、そこで訴求される内容の違いが、商品の購買行動に与える影響についてフィールド実験 (研究 1) と、インターネット上での質問紙実験 (研究 2) により検討した。具体的には、広告作成者が商品を食べた感想を示す場合と、原材料などの商品の詳細な情報を示す場合、両内容を併記する場合に着目し、消費者の購買意欲の促進度を比較した。

なお、本研究では、商品のイメージを広告作成者の感想や商品についての詳細な情報 (原材料など) によって伝えることを目的とする広告のことを「イメージ型 POP」<sup>1</sup>とした。

## 2. 研究方法

研究 1 のフィールド実験では、著者のアルバイト先のパン屋をフィールドとし、訴求内容が異なる 4 種類の広告を設置する条件 (商品情報群、感想情報群、商品・感想情報併記群、希少性訴求群)、および、広告を設置しない条件 (コントロール群) の計 5 条件で、新商品の木の実と塩キャラメルデニッシュ (商品 1)、さつまいものパン (商品 2) の 2 種類に広告を設置し、売上個数を比較した。なお、希少性訴求群を設けたのは、実験対象とした商品が季節限定の商品である (定番商品は広告を設置する効果が低いと考えられたため) ことを考慮したためである。

研究 2 では研究 1 と同様に、同じ 2 種類のパンに、同じ 4 種類の実験刺激の広告をグループフォームを用いて実験参加者に提示した。そして 4 種類の広告のうち一番購買意欲が高くなるのはどれであるかを尋ねた。その際、研究 1 では考慮できなかった商品に対する魅

---

<sup>1</sup> 牧野他 (1994) では、店内のムード作り、ディスプレイ演出の強い広告のことを商品の情報提供に徹した広告と区別して「イメージ訴求型 POP」と定義している。

力度についても尋ね、分析の際、剰余変数として用いた。

### 3. 研究結果・考察

研究1では、商品1は希少性訴求群が最も売上個数が多く、商品2では希少性訴求群と感想情報群の売上個数が同数で多くみられ、希少性を訴求する効果が高いことが明らかになった。ただし、フィールド実験では、天候などによる客足の変化などの要因を統制しきれなかったため、より精緻に実験条件の効果を検証するために質問紙実験(研究2)を行った。

研究2の結果、希少性訴求群、感想情報群、商品情報群、商品・感想情報併記群の順で効果がみられ、研究1と同様、希少性を訴求する効果が高いことが明らかになった。また、商品に対する魅力度を考慮して分析した結果、商品自体に高い魅力を感じている人は、商品1では感想情報群が、商品2では商品情報群がそれぞれ最も購買意欲を高めることが示され、商品の種類によって購買行動を促進する訴求内容は異なることが明らかになった。これらから、商品自体に魅力を感じている人は、自分の意見が正しいことを後押ししてくれる情報であれば感想情報や商品に関するより詳しい情報(品種や産地など)を求める傾向があることが推察される。反対に商品に対して魅力を感じていない人は、希少性訴求群が最も購買意欲を高めることが示され、商品の希少性をアピールすることが、購買行動を促す効果が高いことが明らかになった。

以上から、レギュラー商品でない新規でかつ期間限定の商品に対して広告をうつ場合は、商品自体に魅力を感じている人に対しては、商品に関するより詳細な情報やその商品を推薦する根拠(推薦者の感想)が書かれた広告内容の方が購買意欲を促進させ、反対に、商品自体の魅力を感じていない人には、商品の希少性を訴えることが効果的であると考えられる。商品の特性(定番か期間限定の商品かなど)だけでなく、商品に対する消費者の魅力度も考慮して訴求内容を変化させられると、消費者の購買意欲はより高められる可能性がある。

### 4. 謝辞

本研究を行うにあたり奨学金を給付してくださった故川上宏先生とご家族、関係者の皆様に心より感謝申し上げます。奨学金をいただけたことで、実験の費用を案じることなく研究に励むことができました。本当にありがとうございました。