

イメージ型 POP 広告は購買行動を促進するか？  
－大学祭模擬店・非計画購買場面での検討－

山崎 真理子

Can Image Type POP Advertising Stimulate Consumer Behavior?  
: A Field Experiment at a University Campus Festival

Mariko YAMASAKI

『経営と情報』

静岡県立大学・経営情報学部／研究紀要 抜刷

第 29 卷 第 1 号 (2016 年12月)

## イメージ型 POP 広告は購買行動を促進するか？

—大学祭模擬店・非計画購買場面での検討—

山崎真理子（静岡県立大学経営情報学部）

---

大学祭の模擬店で、消費者行動のフィールド実験を実施した。出店時にイメージ型 POP 広告を掲示し、それが非計画購買者の購買行動を促進するかを検証した。なお、店頭にはメニュー表を掲げて、4種類のメニューを用意してあることを示した。そのうちの一部メニューでは自作の POP 広告を掲示し、残りのメニューの POP 広告は掲示しなかった。2日間にわたって食品を販売し、その売り上げ本数を比較したところ、イメージ型 POP 広告を掲示したメニューの方が、掲示しなかったメニューよりも売り上げが多いことが示された。

---

### 序論

本研究では、POP (Point-Of-Purchase) 広告、つまり購買時点広告に注目して、消費者の購買行動データを分析した。牧野・高木・林 (1994) によると、イメージ型 POP とは、店内で目にする広告のうち、イメージ訴求を主として掲出される広告を指す。特定商品のイメージや商品の消費場面のイメージ (たとえば、食品の場合は献立や、食卓を囲む家族のやりとりまでをも喚起するイメージ) などを訴えるものである。かつては、価格訴求を目的とする価格型 POP 広告 (牧野ら (1994) の、ミニスーパー鮮魚コーナーでの実例を挙げると、“平サク切り身780円”など) が多く見られたが、現在に至っては、イメージ型 POP 広告 (牧野ら (1994) の実例を挙げると、“お鍋の季節”など) が店頭によく並ぶようになってきたといえるだろう。

本研究で POP 広告に注目した理由について、購買計画の観点から、その背景を紹介する。80-81年度の調査では、消費者の購買の計画性について調べたところ、日本では非計画購買率が米国よりも高く、その割合は7-8割との指摘がある (大槻, 1986, 1991)。非計画購買とは、その定義が研究者間で厳密には異なるものの、入店前に購買計画が無いことを意味する。このような非計画

購買傾向は、店舗内環境の整え方によっては、消費者の購買を促進する機会があることを示唆する。店舗内の環境作りとしては、商品の陳列方法 (カテゴリは異なるものの関連性の高い商品を一緒に陳列する“関連陳列”や、ワゴンに商品を積み上げる“大量陳列”など) をはじめ、いくつかの観点が挙げられる。

本実験は大学祭の機会を利用したため、模擬店でも応用が可能である POP 広告に焦点を当てた。大学祭模擬店は、何を買うか決めたくらいで目的の店頭で足を運ぶというよりも、いくつも店頭を見てまわってから購入に関する意思決定をする傾向が強い場面であると考えられる。つまり、非計画購買傾向がより強い場面で、イメージ型 POP 広告の掲示効果を検討した研究だといえるだろう。

本フィールド実験は、牧野ら (1994) を参考に研究計画を立案した。そこで、大阪府のワンフロアの某ミニスーパーで実施した、牧野ら (1994) の研究を簡単に紹介する。鮮魚コーナーに POP 広告 (価格型・イメージ型の両方に注目) を掲示して、インタビュー調査の回答から消費者心理に及ぼす影響を検討した。価格型 POP を掲示した場合、非計画購買者に対しては特に、掲示広告への気づきを促した。また、消費者は自身の購買/非購買の決定に対して、より高い満足感を抱くことが分かった。本紙では一部結果のみ取り上げた

に過ぎないものの、価格型 POP 広告は掲示した方が、販売者にとっては望ましい消費者心理を引き起こすことが示唆された。一方で、イメージ型 POP 広告の掲示効果は、価格型ほどはっきり見えてこないといえるだろう。

そこで、本フィールド実験では焦点を絞ってイメージ型 POP 広告に着目し、掲示の有無が消費者行動を左右するといえるかを確かめた。今回は大学祭模擬店で実験を実施するため、研究協力の依頼先の制約を受けることはない。また、実験条件および測定指標を比較的自由に設定できることも、本研究の強みである。今回は、掲示効果が直接的に検討できる指標として、食品の売り上げ数（なお、牧野ら（1994）では未検討）を測定・記録し、イメージ型 POP 広告の掲示が購買行動に与える影響を検証することを目的とした。

## 方法

**実験参加者** 2015年10月下旬に実施された大学祭（週末に開催）を、本フィールド実験の会場とした。イベントの内容上、模擬店利用者の多くは県内の高校生および保護者などが中心であり、また地域の児童から高齢者まで幅広い層が対象となり得ると予め想定し、本研究を実施した。土日2日

間の模擬店での購買者を対象に、その購買行動およびアンケート調査用紙の回答（研究協力を承諾していただいた一部の方のみ）を分析対象とした。なお、売り上げ本数は初日が136本、翌日が129本であった。

**模擬店** 本実験では模擬店で、はしまき（箸に生地を巻いたお好み焼きのような軽食）を取扱い、複数のメニューを用意した。土日ともに、お好み焼き風味、ピザ風味、葱ポン風味、黒蜜抹茶風味の4種類を販売した。初日には前者2種類のイメージ型 POP 広告を、翌日には後者2種類を掲示した。採用の理由としては、複数のメニューを設定できる食品（実験デザインのパートでも後述）であること、また、ある程度の売り上げが見込めそうで、かつ費用対効果の高そうな食品であることなどが挙げられる。

**イメージ型 POP 広告（4種類）** 上記のメニューを決定した後、それぞれの POP 広告を手描きで作成した。今回はイメージ型 POP 広告（従来に多く見られた価格型 POP 広告ではない）の掲示効果に注目した。そこでメニュー名に加えて、各メニューのイメージを表す表現（たとえば葱ポン風味の場合、“さっぱり！あっさり！”）を手書



図1. イメージ型 POP 広告（4種類）

## イメージ型 POP 広告は購買行動を促進するか？

き文字で示すとともに、商品の写真を添えた POP 広告を自作した（図 1. 参照）。

なお自作する際、これらのイメージ型 POP 広告が目立つように工夫した。POP 広告を店頭に掲示したものの、来校者の視界に入りにくい広告であったが故に、掲示の有無の効果が検証できないといった事態に陥らないよう、いずれの POP 広告も人目を引くことを狙った。背景となる用紙として、調理・販売作業の邪魔にならず、かつ、それなりに目に留まるサイズ（縦25.5cm×横36.5cm）の朱色の画用紙を選んだ。そこに上述した手書き文字や写真を大きめに表示した。さらに、オレンジ色の小さな紙を朱色の用紙の左隅に少し飛び出すように貼り付けて、“最先端 はしってます”の手書き文字を加えた。これらはいずれも、消費者の注意喚起を試みることを目的として作成した。

**実験デザイン** 本実験ではイメージ型 POP 広告の掲示によって、購買行動が促進され得るかを検証することを目的とした。表 1. に、各日程の POP 広告を掲示したメニューの設定を整理した。一方、牧野ら（1994）は POP 広告の掲示条件を 4 条件設け、4 日間の実験期間中に、1 日 1 条件を設定して掲示の有無を比較検討した。

フィールド実験の現場となる模擬店は、大学祭の日程に合わせて 2 日間にわたって屋外テント下に出店した。実験室実験や屋内のフィールド実験に比べて、実験環境の統制はより困難になり得るため、実験条件の設定を工夫した。たとえば、出店日の天候は客足を左右すると考えられる。このような実験者が統制不可能な諸要因によって、模擬店ででの売り上げ本数（本実験ではメインの従属変数）が左右される可能性がある想定した。

独立変数（イメージ型 POP 広告掲示の有無）

が売り上げの増減を生み出したのか、それとも単に別の要因（天候などの剰余変数）が、想定外に差異を生じさせてしまったのかを丁寧に検討することが必要である。そこで、できるだけ同じ状況（天候など）の下で条件（POP 掲示の有無）の効果を比較検討できるように、土曜・日曜ともに、POP 広告掲示あり／なしの両メニューを作成する研究デザインを組むことにした。仮に、初日が晴天、翌日は大雨となり、初日の方が翌日よりも相対的に客足が少ないケースが発生したとする。曜日間で比較すると POP の掲示効果を解釈することが困難な場合でも、販売状況（天候など）が同じ曜日ごとに、条件（POP 広告掲示の有無）間での売り上げ本数を比較して、独立変数の効果を検討することには意味があると考えられる。

なお、結果的には両日ともに天候に恵まれ、各日の売り上げ本数（POP 広告掲示の有無を問わない）は同程度（前述のとおり、初日136本・翌日129本）であった。

**手続き** まずは、大学祭前日までの手順を紹介する。大学祭実行委員会の方針に従って、大学祭のパンフレット（静岡県立大学剣祭実行委員、2015）に出店案内を掲示した。記載内容は、全ての模擬店の地図の他、各店舗の出店者情報・模擬店名・開店日程・食品内容であり、本模擬店の案内には具体的なメニュー名（4 種類）を併記した（図 2. 参照）。また模擬店運営上、資金面での理由により、前売り券を作成して事前発売を行って模擬店運営費を捻出した。

表 1. POP 掲示の有無に関する実験デザイン

	お好み焼き	ピザ	葱ポン	黒蜜抹茶
初日・土曜日	POP 掲示	POP 掲示		
翌日・日曜日			POP 掲示	POP 掲示

図3に、模擬店の設営状況（出店準備時）の写真を示した。テントの屋根の中央部分に“山さき屋 はしまき。”の黄色い看板を掲げ、販売価格“ALL 200円”の文字情報を添えた。メニュー表はテントを支える端（向かって右側手前）のポールに貼り付けて、そこには上から順に“お好み焼き、葱ポン、ピザ、黒蜜抹茶”と4種類のメニューの名前のみを表示した。これらの設定状況は、大学祭の2日間ともに一貫させた。

続いて、曜日別に異なる設定について整理する。上述した“はしまき。”の看板の下に、自作のイメージ型POP広告を各日2種類ずつ掲示した。初日は“ピザ”と“お好み焼き”を、翌日は広告を貼り替えて、“黒蜜抹茶”と“葱ポン”のPOP広告を掲げた。

続いて、出店当日の手順を整理した。実験実施者複数名が模擬店の店頭に立ち、調理・販売に携わった。同時に、フィールド実験を実施するために、以下の手順でデータ収集および記録を行った。

模擬店の店頭で注文を受けた後、商品の受け渡しまでの間に、アンケート調査を依頼した。応諾者には、調査用紙と筆記具を手渡して回答を求め、その場で回収した（なお、拒否率は測定できず不明）。一方、売り上げ本数は実験実施者が裏手で記録した。各日、メニュー別に売り上げ本数をカウントして、記録用紙上に売り上げデータを整理した。

なお本稿では、紙面の都合上、本実験のアンケート調査の分析結果は割愛する。



図2. 29<sup>th</sup> 剣祭パンフレットに掲載された出店情報（本模擬店に関する部分のみ）



図3. 出店準備中（初日）の様子

## 結果と考察

本実験ではイメージ型 POP 広告の掲示によって、購買行動が促進され得るかを検証することを目的とした。今回は大学祭出店の機会を利用したため、研究者が実験環境を統制する際の自由度が高く、また商品の売り上げ数を従属変数として利用できた。売り上げに関しては、牧野ら（1994）には掲載されていない指標で、先行研究と直接的に POP 広告の掲示効果は比較検討できない。しかし売り上げ数への影響の検証は、販売者の関心は高いと考えられ、注目する価値はあると考える。初日の売り上げ本数を表 2 に、翌日分については表 3 に示した。

POP 広告掲示条件（掲示あり・なしの 2 条件）間で、売り上げ本数に偏りが見られるかを検討するため、 $\chi^2$  検定を実施した。本研究では購買者が店頭で、イメージ型 POP 広告の影響を受けたかを調査することが主な目的であった。前売り券利用者は、パンフレット等の事前情報を参考に、予め購入メニューを決定して来店した可能性がある。今回、まずは純粋に POP 広告の効果を調べるため、前売り券での購入者のデータは除外して

分析した。ただし参考までに、前売り券を含んだ各売り上げ本数も表中に併記した。

まずは、初日の売り上げデータに注目する。表 2 に示したとおり、当日の合計売上本数は、POP 広告を掲示したメニュー（お好み焼き風味・ピザ風味）82本に対して、掲示しないメニュー（葱ボン風味・黒蜜抹茶風味）では27本であった。 $\chi^2$  検定の結果、POP 広告掲示条件の主効果は有意であった（ $\chi^2(1)=27.75, p<.01$ ）。つまり、イメージ型 POP 広告を掲示したメニューの方が、売り上げ本数が多いことが示された。

続いて、翌日の売り上げデータに注目する。表 3 に示したとおり、前売り券利用者を除いた合計売上本数は、POP 広告を掲示したメニュー（葱ボン風味・黒蜜抹茶風味）78本に対して、掲示しないメニュー（お好み焼き風味・ピザ風味）では29本であった。 $\chi^2$  検定の結果、POP 広告掲示条件の主効果は有意であった（ $\chi^2(1)=22.44, p<.01$ ）。初日のデータ同様、イメージ型 POP 広告を掲示したメニューの方が、売り上げ本数が多いことが示された。

本実験では、初日と翌日とで、イメージ型 POP 広告を掲示するメニューを意図的に交替し

表 2. 初日の売り上げ本数（メニュー別）

	POP 掲示あり条件		POP 掲示なし条件		合計本数
	お好み焼き	ピザ	葱ボン	黒蜜抹茶	
前売り券 除く	34	48	19	8	109
前売り券 含む	43	57	24	12	136

表 3. 翌日の売り上げ本数（メニュー別）

	POP 掲示なし条件		POP 掲示あり条件		合計本数
	お好み焼き	ピザ	葱ボン	黒蜜抹茶	
前売り券 除く	21	8	40	38	107
前売り券 含む	25	9	50	45	129



た。両日のデータを併せて考察すると、“POP 広告の掲示には実は何の効力もなく、単に購買者の好みが反映された結果、メニューごとの売り上げ本数の違いを生み出したに過ぎない”とは考えにくい。イメージ型 POP 広告を導入したメニューでは、売り上げが多かったと結論づけることができるのではないだろうか。牧野・高木・林(1994)で価格型 POP 広告の有効性が示されたが、本実験は、イメージ型 POP 広告が、非計画購買者である消費者に対して、効果的に作用する可能性を示唆している。

最後に、実験環境の観点からも、上記の結論が正しいと主張できるかどうかを検討したい。今期の大学祭ではいずれの模擬店も、衛生上の観点から、注文を受けてから調理することが求められた。つまり、注文時には現物が陳列されていない販売状況であった。

前述したとおり、メニュー表には4種類の風味の名前を表示していた。しかし購入者のなかには、メニュー表(テントの、向かって右端手前のボールにのみ貼り付けた)に気づかずに購入した消費者がいた可能性はないだろうか。つまり、“2種類のイメージ型 POP 広告がメニュー表の代わりとなり、POP 広告上に掲示された2種類のみが販売されていると勘違いをした購買者が大多数で、その結果、一見したところイメージ型 POP 広告を掲示した方がメニューの売り上げが多くなったように見えるに過ぎない”、という解釈も成立し得るだろうか。実際のところ、実験実施者は可能な限り、販売時にメニュー表を示して4種類用意していることを案内することを心掛けた。とはいえ、追試を重ねたうえで慎重に再検討する必要があると考える。その際には、メニュー表とイメージ型 POP 広告を近くに陳列する等、実験状況に改善を加えることで、上記の可能性を否定することができると考えている。

また今回は、模擬店で“はしまき”という地域色の強い食品を取り上げた。本フィールド実験の研究対象者にとっては比較的珍しく、イメージしにくい食品と映ったが故に、商品写真を添えた POP 広告の影響が、より効果的に作用したとも

考えられる。食品の種類によっては、イメージ型 POP 広告がもたらす影響力の強さが異なる可能性も含めて、今後、さらなる検討が求められるだろう。

## 引用文献

- 牧野圭子・高木 修・林 英夫(1994)、購買計画の有無と POP 広告の掲出状況が売り場内消費者行動に及ぼす影響：イメージ訴求型 POP と価格訴求型 POP を用いた現場実験、社会心理学研究、10、11-23.
- 大槻 博(1986)、店頭マーケティング—メーカーの<量販店>演出法—、中央経済社
- 大槻 博(1991)、店頭マーケティングの実際、日本経済新聞社
- 静岡県立大学 剣祭実行委員会(2015)、29<sup>th</sup> 剣祭パンフレット、36頁

## 謝辞

本フィールド実験は、静岡県立大学で開催された2015年度剣祭において、経営情報学部・社会心理学研究室の1期生を中心に実施しました。先行研究の読解から始まり、研究計画の立案、模擬店および実験の準備、データ収集・分析、研究成果の報告に至るまで、以下の学部3年生(実験実施当時)のゼミ活動の成果が本稿のベースになっています。

2016年度4年生6名(以下、学籍番号順)；石和里彩さん・加藤陸矢君・木村紗英さん・相良竜我君・松井慧佳さん・松枝紗矢さん

当日、私どもの店頭で足をお運び下さり、さらにはアンケート調査にもご協力下さった皆様(特に地域住民をはじめとする県民の方々)に、心より御礼申し上げます。

また上記研究室外の学部生数名にも、当日の店頭で調理・販売をサポートしていただきました。ご協力ありがとうございました。

## Can Image Type POP Advertising Stimulate Consumer Behavior? : A Field Experiment at a University Campus Festival

Mariko YAMASAKI

School of Management and Information, University of Shizuoka

**Abstract:** We conducted a field research on consumer behavior at a school festival. We examined whether POP advertisement would motivate unplanned purchasers into buying the goods. We had four types of menus, two with POP advertisement and two without. Over the course of two days, our findings indicated that the sales of goods with POP advertisement menu showed better sales than those without the POP advertisement.