

『慶應マーケティング論究』
第9巻 (Spring, 2013)

小売店舗における店頭 POP 広告の有効性 ——POP 広告の内容に着目して——

猿渡 裕也

小売店舗内には、多様な POP 広告情報が存在し、製品の価格や効能、あるいは、使用した感想などの情報を消費者に伝達することによって、彼らの購買行動を促進している。しかし、既存研究は、いかなる POP 広告が有効なのかを論じるに際して、POP 広告の内容や様式、さらには POP 広告対象製品の差異に着目していない。そこで、本論は、それらの差異が消費者の購買行動に及ぼす影響の解明を試みる。

第1章 はじめに

消費者は何かを購入する場合に、どのようにして購買する製品を決定するのであろうか。もちろん、小売店舗へ行く前に購買する製品を決定している場合もあるであろう。しかし、購買する製品が属する製品カテゴリーのみを決めて小売店舗へ行き、小売店舗内で実際に購買する製品を決定する場合や、全く考えてもいなかった製品を衝動的に購買してしまう場合も少なくないであろう。

小売店舗内で最終的に購買する製品を選択するような消費者をターゲットとしたプロモーション手法として、POP (point of purchase) 広告が挙げられる。例えば、スーパーへ買い物に行った時に POP 広告によって特売の存在を知って、購買に至るといった経験は、誰もが一度はあるのではないであろうか。POP 広告は古くから研究対象として取り扱われ、例えば、「購買時点広告を意味し、製品が顧客によって購買される時点での小売店などにおける店頭コミュニケーション・ツール」(川上, 1972, p.12) と定義されている。また、POP 広告は、単なるプライスカードとは異なり、購買時点において商品名や価格だけではなく商品情報のポイントとなる商品価値を消費者に伝達する役割を果たす情報カードであると指摘されている(木村・石原, 2009)。

実際に、POP 広告の有無が売上に有意な影響を及ぼすという知見を得た Woodside and Waddle (1975) をはじめとして、POP 広告に関して行ってきた研究はこれまでに多数存在し、特に POP 広告と他の ISP (in-store promotion) 施策の相乗効果に関する研究が多い (e.g., 牧野・高橋・林, 1994; 木村・石原, 2009)。しかし一方、POP 広告の内容や POP 広告対象製品に着目した研究は数少ない。その希少な研究である木村・石原 (2009) も、POP 広告の内容に関して、「価格表示型 POP 広告」と「製品紹介型 POP 広告」に分類するのみにとどまっており、それらの POP 広告の内容による広告効果の差異、あるいは POP 広告対象製品や手書き POP 広告や機械製 POP 広告といった、POP 広告の様式による広告効果の差異に着目した研究は皆無である。

そこで、本論は、POP 広告の内容、POP 広告対象製品、および POP 広告の様式という 3 点に着目し、それらの差異が、消費者の購買行動に及ぼす影響の解明を試みる。

第 2 章 既存研究レビュー

2-1 POP 広告に関する研究潮流

2-1-1 POP 広告の機能分類を行った研究

川上 (1972) は、先述の通り、POP 広告を、「購買時点広告を意味し、製品が顧客によって購買される時点での小売店などにおける店頭コミュニケーション・ツール」であると定義した。さらに、川上は POP 広告の機能は「製品の所在の告知」、「製品の用途・使用方法の説明」、「価格・要領・プレミアムなど、諸サービスの告知」、「衝動買いの刺激」、および「ブランドや品質保証により信頼感を抱かせる」の 5 つであると結論付けた。

このように、川上の研究は、POP 広告の定義およびその機能を、明確化した点において注目に値するといえるであろう。しかし、提唱したそれぞれの効果に関して実証分析を行っていないという点を、課題として残している。

2-1-2 値引き時における、POP 広告の効果に関する研究

Woodside and Waddle (1975) は、コーヒー豆の売上高が、値引きの有無と、価格を表示する POP 広告の有無によっていかなる影響を受けるかに関する研究を行った。実証分析の結果、値引きと POP 広告という 2 種類の ISP 施策の主効果、および、両施策間の相乗効果が、ともに有意であるという知見が得られた。すなわち、値引きや店頭 POP 広告といった ISP 施策が実施されている場合の方が、実施されていない場合に比して売上高が有意に高く、また、店頭 POP 広告と値引きを組み合わせた場合の方が、その効果がより大きいという知見が得られた。

このように、Woodside and Waddle の研究は、POP 広告が売上に及ぼす影響と、他の ISP 施策との相乗効果に関して実証分析を行い、有意な差を見出すことができたという点において注目に値するといえるであろう。しかし、POP 広告の内容として価格のみを、また、POP 広告対象製品としてコーヒー豆のみを、それぞれ想定するにとどまっており、POP 広告の内容および POP 広告対象製品の差異を考慮できていないという点を、課題として残している。

2-1-3 POP 広告の分類および、広告効果に関する研究

McKinnon, Kelly, and Robinson (1981) は、POP 広告の分類を行った上で、POP 広告の内容が広告効果に及ぼす影響に関する研究を行った。彼らは、バスタオルなど 6 種類の製品を対象として、製品の値引きの有無ごとに、POP 広告なし、価格表示型 POP 広告、および製品紹介型 POP 広告、という POP 広告の内容に関する 3 つの水準を設定し、それぞれの効果を比較する実験を行った。

その結果、まず価格表示型 POP 広告に関して、POP 広告単独での売上に対する主効果は見出されず、値引きと組み合わせて初めてその効果が発揮されるということが見出された。次に、製品紹介型 POP 広告に関しては、値引きの有無にかかわらず、POP 広告単独で売上を有意に増進させるということ、さらに、POP 広告と値引きを組み合わせた場合には、その効果がより一層大きいということが見出された。そして、価格表示型 POP 広告と製品紹介型 POP 広告を比較した場合、値引きの有無にかかわらず製品紹介型 POP 広告の方が、価格表示型 POP 広告に比して、売上に対してより大きな影響を及ぼすということが見出された。

このように、McKinnon, *et al.*の研究は、POP 広告を分類し、それぞれの POP 広告が売上に及ぼす影響を比較した点において、注目に値するといえるであろう。しかし、価格表示型 POP 広告か製品紹介型 POP 広告かという 2 分法では現実の POP 広告を捉えるには不十分であると考えられる点を、課題として残している。

2-1-4 POP 広告と店頭プロモーション施策に関する研究

木村・石原 (2009) は、店頭コミュニケーション・ツールとしての POP 広告が消費者の購買行動に及ぼす影響に関する研究を行った。彼らは、メーカーと小売店舗の間において、POP 広告を作成・設置する目的に差異があると指摘し、店舗側としては ISP 施策の一環として POP 広告を用いているため、他の施策との相乗効果を考慮すべきであると主張した。そして、McKinnon, *et al.* (1981) に準拠して、POP 広告をその内容によって価格表示型 POP 広告と製品紹介型 POP 広告に分類したうえで、これまでに考慮されてきた値引きとの相乗効果のみならず、面展¹などの他の施策との相乗効果に着目しつつ、中古 CD の売上に関して実証分析を行った。

その結果、製品紹介型 POP 広告に関しては、POP 広告単独での主効果が見出されたものの、価格表示型 POP 広告に関しては、それが見出されなかった。また、他の ISP 施策との相乗効果に関しては、価格表示型 POP 広告と値引きを組み合わせると売上は有意に増進するが、その組み合わせ方法によっては、それぞれの ISP 施策を単独で行った場合と異なり売上を有意に増進しない場合も存在するという知見を得た。

このように、木村・石原の研究は、POP 広告を作成・設置する目的がメーカーと店舗の間で相違していることを指摘した点や、これまで考慮されてきた値引き以外の ISP 施策との関係性を実証分析の対象に含めた点において注目に値するといえるであろう。しかし、実際には、販売促進を意図してメーカー側が作成する POP 広告も存在するにもかかわらず、中古 CD を実証分析の対象製品とした結果として、小売店舗側が作成する POP 広告のみしか考慮することができていない点を、課題として残している。

以上、本節においては、これまでに行われてきた POP 広告に関する研究の変遷を概観し、その多くは POP 広告の内容、POP 広告対象製品、および POP 広告の様式に着目していないという課題を抱えている現状を指摘した。そこで、次節以降においては、本論の目的に照らして有用であると考えられる POP 広告

¹ 面展とは、棚を使用して、本の表紙が見えるように陳列する方法のことである。背表紙が見えるようにする通常の陳列に比して棚の面積を費やす一方、来店した客から見える面積が大きいため認知されやすくなり、販売促進につながるといわれている (木村・石原, 2009)。

に関する研究以外の研究によって得られた知見に関してレビューを行う。

2-2 訴求内容による、消費者に及ぼす影響の差異に関する研究

Park and Kim (2008) は、e クチコミが消費者の購買行動に及ぼす影響に関する研究を行った。彼らは、携帯音楽プレイヤーを対象製品として、消費者の専門性（高い/低い）、e クチコミの内容（便益中心的クチコミ/属性中心的クチコミ）、および e クチコミの数（4 個/8 個）の差異が、消費者の購買行動に及ぼす影響に関して、実証分析を行った。

その結果、専門性が高い消費者に対しては、便益中心的クチコミの場合の方が、属性中心的クチコミの場合に比して大きな影響を及ぼす一方、専門性が低い消費者に対しては、属性中心的クチコミの方が、便益中心的クチコミに比して大きな影響を及ぼすという知見が得られた。また、専門性が低い消費者の方が、専門性が高い消費者に比して e クチコミの数が大きな影響を及ぼすという知見が得られた。

本論の目的の 1 つに、POP 広告の内容が、消費者の購買行動に及ぼす影響を検討することがある。したがって、e クチコミの内容によって消費者の購買行動に及ぼす影響に差異があるという Park and Kim の知見は、本論にとって有用であるといえるであろう。

2-3 製品の性質と消費者の意思決定に関する研究

Adval (2001) は、快楽財と実用財の間には、消費者が購買意思決定を下す際に重視する情報に差異があるという仮説である、感情承認仮説を提唱した。感情承認仮説によると、消費者は、快楽財に関して購買意思決定を下す場合には、自身の心理状態に一致した情報を重視するのに対して、実用財に関して購買意思決定を下す場合には、感情はほとんど影響を及ぼさないという。ここで、快楽財とは、消費者が製品を使用することによって、審美的または快楽的な喜びや楽しみといった、感情的で感覚的な経験を得ることができる製品のことを指す (Holbrook and Hirschman, 1982)。それに対して、実用財とは、消費者がその製品の有用性を知覚できる製品のことを指す (Drolet, Simonson, and Tversky, 2000)。

本論の目的の 1 つに、POP 広告対象製品の種類が、消費者の購買行動に及ぼす影響を検討することがある。したがって、製品の種類によって消費者の購買意思決定に影響を及ぼす情報に差異があるという Adval の知見は、本論にとって有用であるといえるであろう。

2-4 信憑性と広告効果に関する研究

Hovland and Weiss (1951) は、説得的コミュニケーションにおいて、信頼性と専門性によって規定される変数である信憑性が、メッセージの有効性を左右すると主張した。ここで、信頼性とは、メッセージの発信者が最も正しいと考えていることを伝達していると受け手が知覚している程度を指し、専門性とは、送り手が正しい情報源であると受け手が知覚している程度を指す。

彼らは、抗ヒスタミン剤・原子力潜水艦・鋼材資源の枯渇・映画界の未来という 4 つのトピックを用い

て信憑性がメッセージの有効性に及ぼす影響に関して実証分析を行った。その結果、信憑性の程度は事実情報によるメッセージの有効性には影響を及ぼさないものの、意見によるメッセージの有効性には有意な影響を及ぼすという知見を得た。また、情報を入手した直後に関しては、信憑性が高い場合の方が、低い場合に比してメッセージの有効性が高いものの、時間の経過によってその差は縮まっていき、4週間後には、信憑性の程度によるメッセージの有効性の差は非有意になっていくという知見を得た。

本論の目的の1つに、POP 広告の様式が、消費者の購買行動に及ぼす影響を検討することがある。したがって、信憑性の程度によってメッセージの有効性の程度に差異があるという Hovland and Weiss の知見は、本論にとって有用であるといえるであろう。

第3章 概念モデルの構築

3-1 POP 広告研究の枠組

第2-1節において概観したように、店頭 POP 広告の研究においては、POP 広告は他の ISP 施策との組み合わせで論じられることが多く、POP 広告の内容や POP 広告対象製品に関しては極めて限定的にしか検討されておらず、POP 広告の構成要素間の組み合わせに着目した研究は皆無である。そこで、本論は、POP 広告の要素として、POP 広告の内容・POP 広告対象製品・POP 広告の様式の3つを設定し、それらの組み合わせが消費者の購買行動に及ぼす影響に関して、他の消費者行動に関する理論の知見を援用することを通じて仮説を提唱したい。それに先立って、本節においては、分類方法に関する枠組を提示する。

POP 広告をその内容によって分類した研究として、McKinnon, *et al.* (1981) や木村・石原 (2009) が挙げられる。彼らは、POP 広告を、価格表示型 POP 広告および製品紹介型 POP 広告の2種類に分類し、POP 広告が売上などに及ぼす影響には両者の間で差異があるという知見を得た。このように、POP 広告を内容によって分類することは有用であると考えられる。しかし、彼らの分類のなかで製品紹介型 POP 広告として分類された POP 広告の中には、機能や受賞歴などの、客観的な情報を紹介することによって消費者に製品の属性を訴求する POP 広告と、製品の使用に伴うメリットや感想などの、主観的な情報を紹介することによって製品の便益を訴求する POP 広告が混在しており、全く異なった情報を訴求する POP 広告が同一の種類の POP 広告として扱われてしまっている。

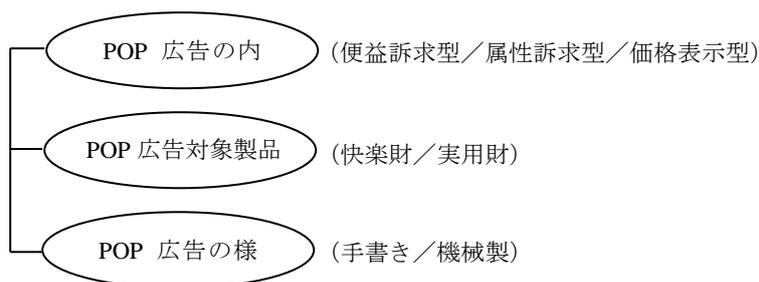
この点に関して、クチコミの研究においては、訴求内容が属性中心の情報であるか便益中心の情報であるかによって、受け手に及ぼす影響に差異があると主張されている (cf., Park and Kim, 2008)。クチコミと POP 広告は、製品に対する知識や経験を伝達することを目的としている点において共通しているため、この分類軸を POP 広告の内容の分類に適用することは妥当であると考えられる。かくして、本論においては、前者を属性訴求型 POP 広告、後者を便益訴求型 POP 広告と定義した上で、これらに価格表示型 POP 広告を加えた3種類を、POP 広告の内容を分類軸として抽出しうる POP 広告の種類として提示する。

次に、POP 広告対象製品の種類に着目した分類軸として、快楽財であるか実用財であるかという分類軸がある。Adval (2001) が提唱した感情承認仮説によると、快楽財と実用財の間には、消費者が購買意思決

定を下すのに際して使用する情報に差異があるという。このとき、POP 広告が訴求すべき内容も当然、差異があると考えられるため、この分類軸を POP 広告の分類に適用することは妥当であると考えられる。かくして、本論においては、快楽財を対象とする POP 広告と実用財を対象とする POP 広告という 2 種類を、POP 広告の対象製品を分類軸として抽出しうる POP 広告の種類として提示する。

最後に、POP 広告の様式に着目した分類軸として、手書きであるか機械製であるかという分類軸がある。POP 広告は消費者の態度変容を目的として行われるため、説得的コミュニケーションの手段の一種と見なすことができる。ここで、Hovland and Weiss (1951) によると、説得的コミュニケーションにおけるメッセージの有効性は、信憑性に影響されるという。POP 広告の様式は、消費者が POP 広告情報を発信した主体を推測する結果に影響を及ぼすと考えられ、ひいては、その情報の信憑性に影響を及ぼすと考えられるため、この分類軸を POP 広告の分類に適用することは妥当であると考えられる。かくして、本論においては手書き POP 広告と機械製 POP 広告という 2 種類を、POP 広告の様式を分類軸として抽出しうる POP 広告の種類として提示する。以上、3 つの分類によって構成される、本論で用いる分類枠組は、以下の図表 1 にまとめられる通りである。

図表 1 分類枠組



3-2 POP 広告の内容が、消費者反応変数に対して及ぼす影響

Adval (2001) が提唱した感情承認仮説によると、消費者が快楽財に関して評価を行う場合には、自身の心理状態に一致した情報を重視する一方、実用財に関して評価を行う場合には、感情的な情報に比して、消費することによって得られる成果に関する情報に関心を持つという (Batra and Ahtola, 1990)。したがって、快楽財を宣伝する POP 広告に関しては、消費者の心理状態に着目した、便益訴求型 POP 広告が有効であり、実用財を宣伝する POP 広告に関しては、価格や性能といった客観的な情報に着目した、属性訴求型 POP 広告が有効であると考えられるであろう。

また、Hovland and Weiss (1951) は、信憑性がメッセージの有効性を左右すると主張した。一般的に、製品に関する各種の情報を最も正確に把握しているのは、製品を製造しているメーカー側であり、最終的な価格決定権を有しているのは、小売店舗側であると考えられる。消費者は、手書き POP 広告の作成者は小売店舗であると類推しがちであり、逆に機械製 POP 広告はメーカー側が作成した者を小売店舗に設置してもらっていると類推するかもしれない。したがって、使用した感想などの便益を訴求する内容もしくはは価格情報を表示した POP 広告に対しては、手書きである場合に、記載されている内容が小売店の有してい

る正確な情報であると見なすことができるため、消費者は信憑性が高いと判断するであろう。他方、製品の有する機能などの属性を訴求する内容の POP 広告に対しては、機械製である場合に、記載されている情報をメーカー側の公式な見解と捉えやすくなるため、消費者は信憑性が高いと判断するであろう。以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

- 仮説 1 便益訴求型 POP 広告が消費者反応変数に対して及ぼす影響は、快楽財を対象とした POP 広告である場合、および、手書き POP 広告である場合の方が、他の場合に比して強い。
- 仮説 2 属性訴求型 POP 広告が消費者反応変数に対して及ぼす影響は、実用財を対象とした POP 広告である場合、および、機械製 POP 広告である場合の方が、他の場合に比して強い。
- 仮説 3 価格表示型 POP 広告が消費者反応変数に対して及ぼす影響は、実用財を対象とした POP 広告である場合、および、手書き POP 広告である場合の方が、他の場合に比して強い。

第 4 章 実証分析

4-1 分析方法の検討

前章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、実験室実験を行って消費者データを収集した上で、分散分析を行う。分散分析とは、観測データ内の変動を、各分類変数による要因、それらの相乗効果、および誤差変動に分解することによって、各要因の主効果および相乗効果の効果を判定する方法である。

本論においては、分類変数を POP 広告対象製品（快楽財・実用財）および POP 広告の様式（手書き・機械製）の 2×2、従属変数を POP 広告に対する消費者反応変数に設定して、POP 広告の内容（便益訴求型・属性訴求型・価格表示型）別に、二元配置分散分析を行った。分析に際して、SAS System for Windows, Ver. 9.3 の ANOVA プロシジャを使用した。

4-2 従属変数の決定

広告効果を測定するために用いる従属変数としては、長年さまざまな変数が用いられており、どの変数が有用であるかに関しては、議論がなされている。そのなかで、再生という変数は長年にわたって支配的な変数となっている（Stewart, 1986）。しかし、POP 広告が他の広告と異なっている点として、消費者の目に触れるタイミングが小売店舗内という購買時点であるという点が挙げられる。そのため、POP 広告の目的はその広告内容を記憶させるより、むしろ、その場で POP 広告に注目を集めて消費者を購買に至らしめる点にあると考えられる。実際、POP 広告に関する効果を分析した研究の中には、売上を従属変数として用いている研究も少なくない（e.g., 木村・石原, 2009）。しかし、売上は広告以外の要因の影響も受けやすいため、広告効果の測定に際して、購買に影響を及ぼす別の変数を用いることが一般的である（Aaker and

Myers, 1975)。したがって、本論においては、POP 広告の既存研究においては McKinnon, *et al.* (1981) によっても用いられた購買意図を従属変数として用いることにする。

4-3 実験の概要

実験室実験における被験者は、関東在住の高校生から社会人までの延べ 126 名であった。実験に際して、快楽財として映画 DVD、実用財として携帯音楽プレイヤーに関する POP 広告情報を見るように指示し、その後に購買意図に関する質問群に回答するように依頼した。被験者に提示した調査票は、補録に掲載されている通りである。なお、購買意図に関しては、Ajzen and Fishbein (1980) および Baker and Churchill (1977) の尺度を用いた。調査に用いられた尺度は 7 点リカート尺度であり、被験者には「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までの 7 段階のうちから 1 つの段階を選択するように求めた。実験の結果、便益訴求型 POP 広告、属性訴求型 POP 広告、および価格表示型 POP 広告の各分析 40 名ずつ、延べ 120 名 (95%) から、分析に使用可能なデータが収集された。なお、本調査に用いられた観測変数は、クロンバックの α 係数、SCR、AVE とともに以下の図表 2 に要約される通りである。

図表 2 購買意図の観測変数および、信頼性・妥当性に関する指標

観測変数 (質問項目)	α 係数	SCR	AVE
X_1 : POP 広告を見て、この製品を購入する可能性が高い。 X_2 : POP 広告を見て、この製品の購入に乗り気である。 X_3 : POP 広告を見て、近々この製品を買いたいと思う。 X_4 : POP 広告を見て、この製品を購入する見込みが高い。 X_5 : POP 広告を見て、この製品の購入を検討しようと思う。	0.83	0.83	0.50

購買意図に関して、採用された観測変数の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数は、0.83 という値を示し、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は 0.83 という値を示し、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。したがって、購買意図に関して採用された観測変数は、十分な信頼性を有しているといえるであろう。さらに、採用された観測変数の妥当性を判断するための指標である AVE は、0.50 という値を示し、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を満たしていた。したがって、購買意図に関して採用された観測変数は、十分な妥当性を有しているといえるであろう。なお、分析に際して、購買意図に関して採用された観測変数の平均値を用いた。

分散分析を実施する前に、各群の分散が等しいことを確認するために、SAS System for Windows, Ver. 9.3 の GLM プロシジャを使用して Levene の等分散性の検定を行った。分析の結果、便益訴求型 POP 広告、属性訴求型 POP 広告、および価格表示型 POP 広告の全ての場合において、各群の分散が等しいことが確認された。

4-4 分析結果および考察

4-4-1 便益訴求型 POP 広告に関する分析結果および考察

分散分析の結果、図表 3~図表 5 に要約される通り、便益訴求型 POP 広告を見た後の、快楽財と実用財に対する消費者の購買意図の平均値 (標準偏差) は、それぞれ 4.89 (0.84) および 4.11 (1.10) であった。また、手書き POP 広告および機械製 POP 広告を見た後の、製品に対する消費者の購買意図の平均値 (標準偏差) は、それぞれ 5.25 (0.56) および 3.75 (0.86) であった。F 検定を行った結果、対象製品および様式に対する F 値は、それぞれ 17.12 および 63.32 という値を示し、各変数の主効果は、ともに 1%水準で有意であった。また、POP 広告の対象製品と様式間の相乗効果の F 値は 2.88 という値を示し、10%水準で有意であった。したがって、便益訴求型 POP 広告において、対象製品が快楽財である場合の方が、実用財である場合に比して購買意図が有意に高く、また、様式が手書き POP 広告である場合の方が、機械製 POP 広告である場合に比して購買意図が有意に高いという知見を得た。

図表 3 購買意図の平均値と標準偏差：便益訴求型 POP 広告

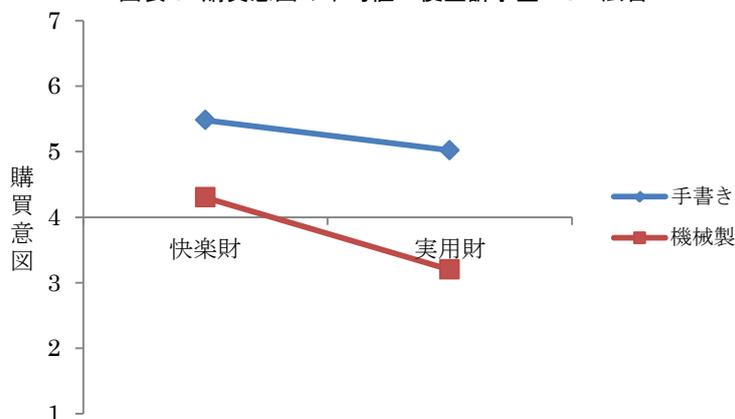
X_1 ：対象製品	X_2 ：様式	平均値 (標準偏差)
快楽財	手書き	5.48 (0.49)
快楽財	機械製	4.30 (0.69)
実用財	手書き	5.02 (0.55)
実用財	機械製	3.20 (0.64)

図表 4 分散分析の結果：便益訴求型 POP 広告

	F 値	p 値
X_1 ：対象製品	17.12 ^a	0.00
X_2 ：様式	63.32 ^a	0.00
$X_1 \times X_2$	2.88 ^c	0.09

ただし、^aは 1%水準で有意、^cは 10%水準で有意。

図表 5 購買意図の平均値：便益訴求型 POP 広告



以上の結果より、「便益訴求型 POP 広告が消費者反応変数に対して及ぼす影響は、快楽財を対象とした POP 広告である場合、および、手書き POP 広告である場合の方が、他の場合に比して強い」という仮説 1 は、支持されたといえるであろう。消費者が便益訴求型 POP 広告を見た場合、製品の使用に伴うメリットなどの主観的な情報を受け取ることができるため、POP 広告対象製品が快楽財である場合には、消費者は自分の求めている情報が手に入ったと判断し、実用財の場合に比して購買意図をより高めたと考えられるであろう。また、使用に伴うメリットは、手書き POP 広告の場合には、消費者は信憑性が高いと判断し、機械製 POP 広告の場合に比して購買意図をより高めたと考えられるであろう。

なお、POP 広告の対象製品と様式間の相乗効果が有意であったため、POP 広告対象製品が快楽財であるか実用財であるかによって、POP 広告の様式が手書きであるか機械製であるかの差異が、購買意図の平均値に及ぼす影響が有意に異なるという知見を得た。POP 広告の様式による購買意図の平均値の差（手書き－機械製）は、快楽財の場合には 1.18、実用財の場合には 1.82 であり、便益訴求型 POP 広告を見た消費者にとって、実用財の場合の方が、快楽財の場合に比して書式による影響を受けやすいという知見を得た。

4-4-2 属性訴求型 POP 広告に関する分析結果および考察

分散分析の結果、図表 6～図表 8 に要約される通り、属性訴求型 POP 広告を見た後の、快楽財と実用財に対する消費者の購買意図の平均値（標準偏差）は、それぞれ 4.45 (0.64) および 4.77 (0.57) であった。また、手書き POP 広告および機械製 POP 広告を見た後の、製品に対する消費者の購買意図の平均値（標準偏差）は、それぞれ 4.60 (0.60) および 4.62 (0.65) であった。F 検定を行った結果、対象製品および様式に対する F 値は、それぞれ 2.95 および 0.01 という値を示し、各変数の主効果は、それぞれ 10%水準で有意、および、非有意であった。また、POP 広告の対象製品と様式間の相乗効果に対する F 値は 4.61 という値を示し、5%水準で有意であった。したがって、属性訴求型 POP 広告において、対象製品が実用財である場合の方が、快楽財である場合に比して購買意図が有意に高く、また、様式が手書き POP 広告である場合と機械製 POP 広告である場合の購買意図には有意な差がないという知見を得た。

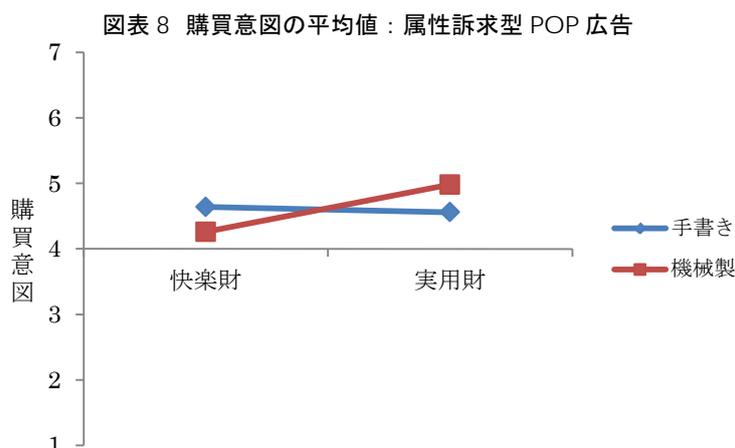
図表 6 購買意図の平均値と標準偏差：属性訴求型 POP 広告

X_1 ：対象製品	X_2 ：様式	平均値（標準偏差）
快楽財	手書き	4.64 (0.68)
快楽財	機械製	4.26 (0.57)
実用財	手書き	4.56 (0.55)
実用財	機械製	4.98 (0.55)

図表 7 分散分析の結果：属性訴求型 POP 広告

	F 値	p 値
X_1 ：対象製品	2.95 ^c	0.09
X_2 ：様式	0.01	0.00
$X_1 \times X_2$	4.61 ^b	0.04

ただし、^bは 5%水準で有意、^cは 10%水準で有意。



以上の結果より、「属性訴求型 POP 広告が消費者反応変数に対して及ぼす影響は、実用財を対象とした POP 広告である場合、および、機械製 POP 広告である場合の方が、他の場合に比して強い」という仮説 2 は、部分的に支持されたといえるであろう。消費者が属性訴求型 POP 広告を見た場合、製品情報に関する客観的な情報を受け取ることができるため、POP 広告対象製品が実用財である場合に、消費者は自分の求めている情報が手に入ったと判断し、快楽財の場合に比して購買意図をより高めたと考えられるであろう。また、製品属性情報はメーカーの方が熟知しているため、機械製 POP 広告である場合の方が、手書き POP 広告の場合に比して情報の信憑性が高いと判断し、消費者の購買意図はより高まるという仮説は支持されなかった。その理由として、製品属性情報は客観的な情報であるため、手書き POP 広告の場合であっても誤った情報であるにとらえることはなく、消費者は POP 広告の様式が変わったとしても信憑性の変化を感じなかったためであると考えられるであろう。

なお、POP 広告の対象製品と様式間の相乗効果が有意であったため、POP 広告対象製品が快楽財であるか実用財であるかによって、POP 広告の様式が手書きであるか機械製であるかの差異が、購買意図の平均値に及ぼす影響が有意に異なるという知見を得た。POP 広告の様式による購買意図の平均値の差（手書き－機械製）は、快楽財の場合には 0.38、実用財の場合には -0.42 であり、属性訴求型 POP 広告を見た消費者にとって、快楽財の場合には手書き POP 広告の場合の方が、機械製 POP 広告の場合に比してより大きな影響を受ける一方、実用財の場合には機械製 POP 広告の場合の方が、手書き POP 広告の場合に比してより大きな影響を受けるという知見を得た。

4-4-3 価格表示型 POP 広告に関する分析結果および考察

分散分析の結果、図表 9～図表 11 に要約される通り、価格表示型 POP 広告を見た後の、快楽財と実用財に対する消費者の購買意図の平均値（標準偏差）は、それぞれ 4.10 (0.77) および 4.91 (0.75) であった。また、手書き POP 広告および機械製 POP 広告を見た後の、製品に対する消費者の購買意図の平均値（標準偏差）は、それぞれ 4.21 (0.78) および 4.80 (0.85) であった。F 検定を行った結果、対象製品および様式に対する F 値は、それぞれ 12.73 および 6.76 という値を示し、各変数の主効果は、それぞれ 1%水準および 5%水準で有意であった。また、POP 広告の対象製品と様式間の相乗効果に対する F 値は 0.10 という値を示し、非有意であった。したがって、価格表示型 POP 広告において、対象製品が実用財である場

合の方が、快楽財である場合に比して購買意図が有意に高く、また、機械製 POP 広告である場合の方が、手書き POP 広告である場合に比して購買意図が有意に高いという知見を得た。

図表 9 購買意図の平均値と標準偏差：価格表示型 POP 広告

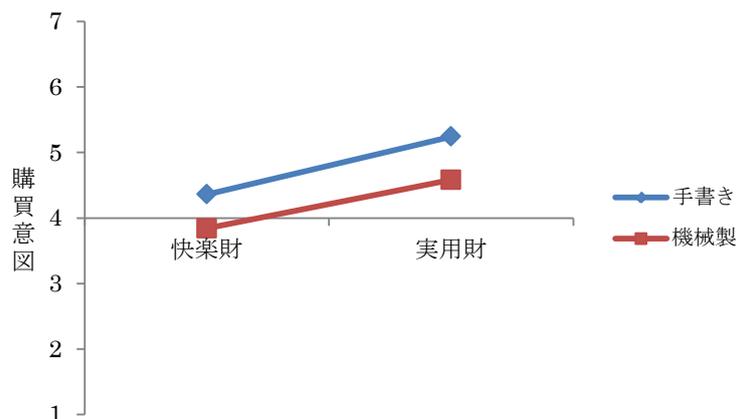
X_1 ：対象製品	X_2 ：様式	平均値 (標準偏差)
快楽財	手書き	4.36 (0.84)
快楽財	機械製	3.84 (0.64)
実用財	手書き	5.24 (0.61)
実用財	機械製	4.58 (0.75)

図表 10 分散分析の結果：価格表示型 POP 広告

	F 値	p 値
X_1 ：対象製品	12.73 ^a	0.00
X_2 ：様式	6.76 ^b	0.01
$X_1 \times X_2$	0.10	0.76

ただし、^aは 1%水準で有意、^bは 5%水準で有意。

図表 11 購買意図の平均値：価格表示型 POP 広告



以上の結果より、「価格表示型 POP 広告が消費者反応変数に対して及ぼす影響は、実用財を対象とした POP 広告である場合、および、手書き POP 広告である場合の方が、他の場合に比して強い」という仮説 3 は、支持されたといえるであろう。消費者が価格表示型 POP 広告を見た場合、価格という客観的な情報を受け取ることができるため、実用財の場合には、消費者は自分の求めている情報が手に入ったと判断し、快樂財の場合に比して購買意図をより高めたと考えられるであろう。また、価格情報は手書き POP 広告である場合には、消費者は信憑性が高いと判断し、機械製 POP 広告である場合に比して購買意図をより高めたと考えられるであろう。

なお、POP 広告の対象製品と様式間の相乗効果は非有意であった。このことから、消費者が価格表示型 POP 広告を見た場合、快樂財であるか実用財であるかにかかわらず、手書き POP 広告の方がより大き

な影響を受けるという知見を得た。便益情報や属性情報と異なり、価格情報は消費者にとって疑う余地のない情報であると考えられるため、快楽財であるか実用財であるかにかかわらず、消費者は、手書き POP 広告の方が、機械製 POP 広告に比して信憑性が高いと判断したと考えられるであろう。

第 5 章 おわりに

5-1 本論の要約と成果

日本では、小売店舗における非計画購買率が高く、それゆえ、小売店舗内での販売促進活動が売上の増進に大きく貢献すると考えられている（牧野・他，1994）。しかし、POP 広告に関する既存研究は、いかなる POP 広告が有効なのかを論じるに際して、POP 広告の内容、POP 広告の様式、および POP 広告対象製品の差異に着目していない。そこで、本論は、POP 広告の内容、POP 広告対象製品、および POP 広告の様式という 3 点に着目し、それらの差異が、消費者の購買行動に及ぼす影響の解明を試みた。

分散分析の結果、まず便益訴求型 POP 広告に関しては、快楽財である場合、および、手書き POP 広告である場合に、他の場合に比して消費者の購買意図に及ぼす影響が大きいという知見が得られた。次に、属性訴求型 POP 広告に関しては、実用財である場合に、快楽財である場合に比して消費者の購買意図に及ぼす影響が大きい一方、POP 広告の様式が手書きであるか機械製であるかは、消費者の購買意図に有意な影響を及ぼさないという知見を得た。最後に、価格表示型 POP 広告に関しては、実用財である場合、および、手書き POP 広告である場合に、他の場合に比して消費者の購買意図に及ぼす影響が大きいという知見が得られた。

このように、本論は、いかなる POP 広告と POP 広告対象製品の組み合わせが、POP 広告が消費者の購買行動に及ぼす影響を高めるかという疑問の解明を試みたことによって、今後のマーケティング研究に多少なりとも意義深い貢献を成すことができたといえるであろう。

5-2 実務的含意

本論は、分析結果に基づいて、小売業者に対して以下のような実務的含意が抽出できるであろう。まず、便益訴求型 POP 広告を見た消費者に対しては、POP 広告対象製品が実用財であるか快楽財であるかにかかわらず、手書き POP 広告を見た場合の方が、機械製 POP 広告を見た場合に比して大きな影響を受け、POP 広告対象製品と POP 広告の様式の相乗効果によって、快楽財を対象とした手書き POP 広告を見た場合に最も大きな影響を受けるという知見を得た。そのため、小売店舗が便益訴求型 POP 広告を作成する場合、実用財に対しても手書き POP 広告を作成すべきであるが、快楽財に対してはより一層手書き POP 広告を作成すべきであると考えられるであろう。

次に、属性訴求型 POP 広告を見た消費者に対しては、POP 広告対象製品が快楽財である場合には、手書き POP 広告を見た場合の方が、機械製 POP 広告を見た場合に比して大きな影響を受ける一方、POP 広

告対象製品が実用財である場合には機械製 POP 広告の場合の方が、手書き POP 広告の場合に比して大きな影響を受けるという知見を得た。そのため、小売店舗が属性訴求型 POP 広告を作成する場合、快楽財に対しては、手書き POP 広告を作成し、実用財に対しては、機械製 POP 広告を作成すべきであると考えられるであろう。

最後に、価格表示型 POP 広告を見た消費者に対しては、POP 広告対象製品が快楽財であるか実用財であるかにかかわらず、手書き POP 広告を見た場合の方が、機械製 POP 広告を見た場合に比して大きな影響を受けるという知見を得た。そのため、小売店舗が属性訴求型 POP 広告を作成する場合、快楽財であるか実用財であるかにかかわらず、手書き POP 広告を作成すべきであると考えられるであろう。

5-3 今後の課題

本論は、いくつかの課題を残している。まず、時間および予算の制約上、消費者調査において用いた POP 広告対象製品が、映画 DVD および携帯音楽プレイヤーに関する POP 広告に限られていた。今後は、書籍や食品といった、多様な製品に関する POP 広告を用いて再分析を行うことが望まれるであろう。また、被験者の抽出に関して、便宜的抽出法を用いたが、より大規模な無作為抽出法を用いることによって、分析の信頼性や妥当性が向上すると考えられるであろう。

さらに、本論は、値引きや面展といった他の ISP 施策と POP 広告の関係性を考慮せずに、分析を行った。Woodside and Waddle (1975) らが実証分析を行っているように、POP 広告は、単独で効果を発揮するだけでなく、他の ISP 施策との相乗効果によって、より一層大きな効果を発揮する可能性がある。今後は、他の ISP 施策との相乗効果による影響を追加的に考慮に入れて再分析を行うことが望まれるであろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているものの、POP 広告の内容や対象製品、および様式に着目し、それらが消費者の購買意図に及ぼす影響の差異を見出した本論は、POP 広告を含めた ISP 施策に関する研究、および、小売店舗における実務に対して、有意義な研究であったといえるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、助言を下さった多くの方々に感謝の意を表す。慶應義塾大学商学部教授 小野晃典先生からは、感謝し尽くせないほど、格別のご指導を賜った。慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程千葉貴宏さん、修士課程菊盛真衣さんからも、丁寧なご指導を賜った。また、慶應義塾大学小野晃典研究会第9期生および第10期生からも、多くの有益な助言を頂いた。ここに記して、心から深い感謝の意を表したい。

参考文献

Aaker, David A. and John G. Myers (1975), *Advertising Management*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 野中郁次郎・池上 久訳 (1978), 『アドバタイジング・マネジメント——広告意思決定のマネジメント——』, 東洋経済新報社.

- Adval, Rashmi (2001), "Sometimes It Just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect-Inconsistent Product Information," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 1-17.
- Ajzen, Icek and Martin Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76-80.
- Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 538-555.
- Batra, Rajeev and Olli Ahtola (1990), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, Vol. 2, No. 2, pp. 159-170.
- Drolet, Aimee, Itamar Simonson, and Amos Tversky (2000), "Indifference Curves that Travel with the Choice Set," *Marketing Letters*, Vol. 11, No. 3, pp. 199-209.
- Holbrook, B. Morris and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 132-140.
- Hovland, Carl I. and Walter Weiss (1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15, No. 4, pp. 635-650.
- 川上嘉則 (1972), 「小売店の POP 広告 その考え方進め方」, 『別冊宣伝会議: 販促と広告』, 久保田宣伝研究所.
- 木村達也・石原進一 (2009), 「POP 広告と店頭プロモーション施策の効果についての考察」, 『早稲田国際経営研究』(早稲田大学), No. 40, pp. 53-66.
- 牧野圭子・高橋 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効果——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』, 第 10 巻, 第 1 号, pp. 11-23.
- McKinnon, Gray F., Patrick J. Kelly, and Doyle E. Robinson (1981), "Sales Effects of Point of Purchase In-Store Signing," *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 2, pp. 49-63.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Park, Do-Hyung and Sara Kim (2008), "The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth Via Online Consumer Reviews," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, No. 4, pp. 399-410.
- Woodside, Arch G. and Gerald L. Waddle (1975), "Sales Effects In-Store Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 15, No. 3, pp. 29-33.

参考資料

株式会社ポニーキャニオン <http://www.ponycanyon.co.jp/> (2013年2月4日最終アクセス)

ソニー株式会社 <http://www.sony.co.jp/> (2013年2月4日最終アクセス)

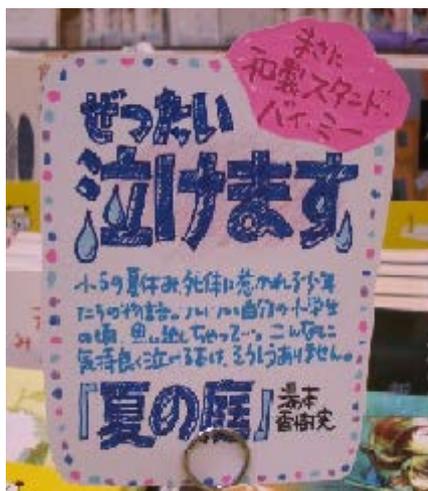
補録 調査票

店頭 POP 広告についての消費者意識調査

私は現在、卒業論文執筆のための消費者データを必要としています。
 今回ご回答いただいた内容は、全て統計的方法によって処理されますので、
 皆さまの個人情報外部に漏れることは絶対にございませぬ。大変お手数
 をおかけいたしますが、上記の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程
 よろしくお願ひいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第9期
 猿渡裕也

POP 広告とは、小売店舗内において見かけることができる、
 商品の説明や値段などが書かれた、以下のようなカードやシールのことを指します。



<質問>

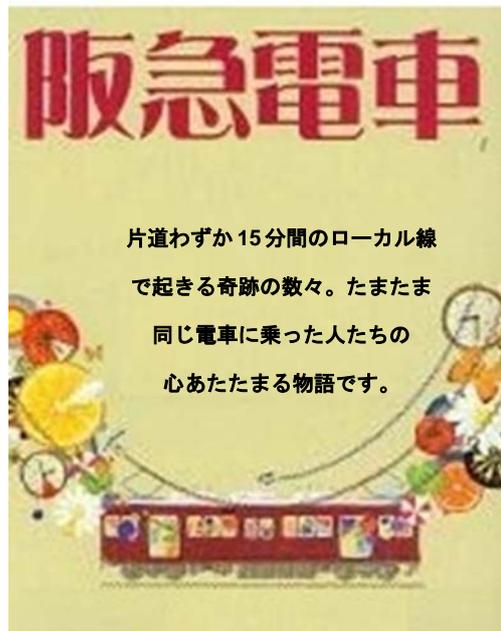
以下に提示される製品の情報と、その製品に関する POP 広告をそれぞれご覧になった後で、それに関する質問にお答えください。質問に対して、「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる **1つの数字のみを選択**し、○で囲んでください。また、**全ての質問にご回答**くださいますよう、ご協力よろしくお願ひいたします。

POP 広告が掲載されているページの質問に回答する際は、全ての内容に**目を通し終えてから**回答をはじめてください。

<製品 1 : 映画 DVD>



<POP 広告 1a>



上記の製品に関する POP 広告をご覧になったうえで、必ず全ての質問にご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを選び、番号を○で囲んでください。

全くそう思わない

そう思わない

あまりそう思わない

どちらでもない

ややそう思う

そう思う

非常にそう思う

1. 購買意図

1-1. POP 広告を見て、この製品を購買する <u>可能性が高い</u> 。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-2. POP 広告を見て、この製品の <u>購買に乗り気</u> である。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-3. POP 広告を見て、近々この製品を <u>買いたい</u> と思う。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-4. POP 広告を見て、この製品を購買する <u>見込みが高い</u> 。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-5. POP 広告を見て、この製品の購入を <u>検討しよう</u> と思う。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7

2. POP 広告に対する注意

1-1. 私は、この POP 広告に対して <u>注意を払った</u> 。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-2. 私は、この POP 広告に <u>引き付けられた</u> 。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-3. この POP 広告は、他の広告がある中でも <u>目立つ</u> と思う。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7

<製品 1 : 映画 DVD>



<POP 広告 1b>



上記の製品に関する POP 広告をご覧になったうえで、必ず全ての質問にご回答ください。

「全くそう思わない : 1」から「非常にそう思う : 7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを選び、番号を○で囲んでください。

全くそう思わない
 そう思わない
 あまりそう思わない
 どちらでもない
 ややそう思う
 そう思う
 非常にそう思う

1. 購買意図

1-1. POP 広告を見て、この製品を購入する <u>可能性が高い</u> 。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-2. POP 広告を見て、この製品の <u>購買に乗り気</u> である。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-3. POP 広告を見て、近々この製品を <u>買いたい</u> と思う。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-4. POP 広告を見て、この製品を購入する <u>見込みが高い</u> 。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-5. POP 広告を見て、この製品の購入を <u>検討しよう</u> と思う。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7

2. POP 広告に対する注意

1-1. 私は、この POP 広告に対して <u>注意を払った</u> 。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-2. 私は、この POP 広告に <u>引き付けられた</u> 。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-3. この POP 広告は、他の広告がある中でも <u>目立つ</u> と思う。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7

<製品 1 : 映画 DVD>



<POP 広告 1c>



上記の製品に関する POP 広告をご覧になったうえで、必ず全ての質問にご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを選び、番号を○で囲んでください。

全くそう思わない

そう思わない

あまりそう思わない

どぎざでもない

ややそう思う

そう思う

非常にそう思う

1. 購買意図

1-1. POP 広告を見て、この製品を購入する <u>可能性が高い</u> 。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-2. POP 広告を見て、この製品の <u>購買に乗り気</u> である。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-3. POP 広告を見て、近々この製品を <u>買いたい</u> と思う。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-4. POP 広告を見て、この製品を購入する <u>見込みが高い</u> 。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-5. POP 広告を見て、この製品の購入を <u>検討しよう</u> と思う。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7

2. POP 広告に対する注意

1-1. 私は、この POP 広告に対して <u>注意を払った</u> 。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-2. 私は、この POP 広告に <u>引き付けられた</u> 。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-3. この POP 広告は、他の広告がある中でも <u>目立つ</u> と思う。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7

<製品 1：映画 DVD>



<POP 広告 2a>



上記の製品に関する POP 広告をご覧になったうえで、必ず全ての質問にご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを選び、番号を○で囲んでください。

- 全くそう思わない
- そう思わない
- あまりそう思わない
- どちらでもない
- ややそう思う
- そう思う
- 非常にそう思う

1. 購買意図

1-1. POP 広告を見て、この製品を購入する <u>可能性が高い</u> 。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-2. POP 広告を見て、この製品の <u>購買に乗り気</u> である。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-3. POP 広告を見て、近々この製品を <u>買いたい</u> と思う。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-4. POP 広告を見て、この製品を購入する <u>見込みが高い</u> 。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-5. POP 広告を見て、この製品の購入を <u>検討しよう</u> と思う。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7

2. POP 広告に対する注意

1-1. 私は、この POP 広告に対して <u>注意を払った</u> 。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-2. 私は、この POP 広告に <u>引き付けられた</u> 。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-3. この POP 広告は、他の広告がある中でも <u>目立つ</u> と思う。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7

<製品 1 : 映画 DVD>



<POP 広告 2b>



上記の製品に関する POP 広告をご覧になったうえで、必ず全ての質問にご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを選び、番号を○で囲んでください。

全くそう思わない

そう思わない

あまりそう思わない

どさうでもない

ややそう思う

そう思う

非常にそう思う

1. 購買意図

1-1. POP 広告を見て、この製品を購買する <u>可能性が高い</u> 。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-2. POP 広告を見て、この製品の <u>購買に乗り気</u> である。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-3. POP 広告を見て、近々この製品を <u>買いたい</u> と思う。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-4. POP 広告を見て、この製品を購買する <u>見込みが高い</u> 。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-5. POP 広告を見て、この製品の購入を <u>検討しよう</u> と思う。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7

2. POP 広告に対する注意

1-1. 私は、この POP 広告に対して <u>注意を払った</u> 。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-2. 私は、この POP 広告に <u>引き付けられた</u> 。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-3. この POP 広告は、他の広告がある中でも <u>目立つ</u> と思う。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7

<製品 1 : 映画 DVD>



<POP 広告 2c>



上記の製品に関する POP 広告をご覧になったうえで、必ず全ての質問にご回答ください。

「全くそう思わない : 1」から「非常にそう思う : 7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを選び、番号を○で囲んでください。

- 全くそう思わない
- そう思わない
- あまりそう思わない
- どさどさでもない
- ややそう思う
- そう思う
- 非常にそう思う

1. 購買意図							
1-1. POP 広告を見て、この製品を購入する <u>可能性が高い</u> 。	1	—	2	—	3	—	4 — 5 — 6 — 7
1-2. POP 広告を見て、この製品の <u>購買に乗り気</u> である。	1	—	2	—	3	—	4 — 5 — 6 — 7
1-3. POP 広告を見て、近々この製品を <u>買いたい</u> と思う。	1	—	2	—	3	—	4 — 5 — 6 — 7
1-4. POP 広告を見て、この製品を購入する <u>見込みが高い</u> 。	1	—	2	—	3	—	4 — 5 — 6 — 7
1-5. POP 広告を見て、この製品の購入を <u>検討しよう</u> と思う。	1	—	2	—	3	—	4 — 5 — 6 — 7
2. POP 広告に対する注意							
1-1. 私は、この POP 広告に対して <u>注意を払った</u> 。	1	—	2	—	3	—	4 — 5 — 6 — 7
1-2. 私は、この POP 広告に <u>引き付けられた</u> 。	1	—	2	—	3	—	4 — 5 — 6 — 7
1-3. この POP 広告は、他の広告がある中でも <u>目立つ</u> と思う。	1	—	2	—	3	—	4 — 5 — 6 — 7

<製品 2 : 携帯音楽プレイヤー>



<POP 広告 3a>



上記の製品に関する POP 広告をご覧になったうえで、必ず全ての質問にご回答ください。

「全くそう思わない : 1」から「非常にそう思う : 7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを選び、番号を○で囲んでください。

- 全くそう思わない
- そう思わない
- あまりそう思わない
- どちらでもない
- ややそう思う
- そう思う
- 非常にそう思う

1. 購買意図							
1-1. POP 広告を見て、この製品を購買する可能性が高い。	1	—	2	—	3	—	4 — 5 — 6 — 7
1-2. POP 広告を見て、この製品の購買に乗り気である。	1	—	2	—	3	—	4 — 5 — 6 — 7
1-3. POP 広告を見て、近々この製品を買いたいと思う。	1	—	2	—	3	—	4 — 5 — 6 — 7
1-4. POP 広告を見て、この製品を購買する見込みが高い。	1	—	2	—	3	—	4 — 5 — 6 — 7
1-5. POP 広告を見て、この製品の購入を検討しようと思う。	1	—	2	—	3	—	4 — 5 — 6 — 7
2. POP 広告に対する注意							
1-1. 私は、この POP 広告に対して注意を払った。	1	—	2	—	3	—	4 — 5 — 6 — 7
1-2. 私は、この POP 広告に引き付けられた。	1	—	2	—	3	—	4 — 5 — 6 — 7
1-3. この POP 広告は、他の広告がある中でも目立つと思う。	1	—	2	—	3	—	4 — 5 — 6 — 7

<製品 2 : 携帯音楽プレイヤー>



<POP 広告 3a>



上記の製品に関する POP 広告をご覧になったうえで、必ず全ての質問にご回答ください。

「全くそう思わない : 1」から「非常にそう思う : 7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを選び、番号を○で囲んでください。

- 非常にそう思う
- そう思う
- ややそう思う
- どちらでもない
- あまりそう思わない
- そう思わない
- 全くそう思わない

1. 購買意図

1-1. POP 広告を見て、この製品を購入する 可能性が高い 。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-2. POP 広告を見て、この製品の 購買に乗り気 である。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-3. POP 広告を見て、近々この製品を 買いたい と思う。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-4. POP 広告を見て、この製品を購入する 見込みが高い 。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-5. POP 広告を見て、この製品の購入を 検討しよう と思う。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7

2. POP 広告に対する注意

1-1. 私は、この POP 広告に対して 注意を払った 。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-2. 私は、この POP 広告に 引き付けられた 。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-3. この POP 広告は、他の広告がある中でも 目立つ と思う。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7

<製品 2 : 携帯音楽プレイヤー>



<POP 広告 3b>



上記の製品に関する POP 広告をご覧になったうえで、必ず全ての質問にご回答ください。

「全くそう思わない : 1」から「非常にそう思う : 7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを選び、番号を○で囲んでください。

- 全くそう思わない
- そう思わない
- あまりそう思わない
- どちらでもない
- ややそう思う
- そう思う
- 非常にそう思う

1. 購買意図	
1-1. POP 広告を見て、この製品を購入する 可能性が高い 。	1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7
1-2. POP 広告を見て、この製品の 購買に乗り気 である。	1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7
1-3. POP 広告を見て、近々この製品を 買いたい と思う。	1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7
1-4. POP 広告を見て、この製品を購入する 見込みが高い 。	1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7
1-5. POP 広告を見て、この製品の購入を 検討しよう と思う。	1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7
2. POP 広告に対する注意	
1-1. 私は、この POP 広告に対して 注意を払った 。	1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7
1-2. 私は、この POP 広告に 引き付けられた 。	1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7
1-3. この POP 広告は、他の広告がある中でも 目立つ と思う。	1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7

<製品 2 : 携帯音楽プレイヤー>



<POP 広告 3c>



上記の製品に関する POP 広告をご覧になったうえで、必ず全ての質問にご回答ください。

「全くそう思わない : 1」から「非常にそう思う : 7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを選び、番号を○で囲んでください。

- 全くそう思わない
- そう思わない
- あまりそう思わない
- どちらでもない
- ややそう思う
- そう思う
- 非常にそう思う

1. 購買意図

1-1. POP 広告を見て、この製品を購買する 可能性が高い 。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-2. POP 広告を見て、この製品の 購買に乗り気 である。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-3. POP 広告を見て、近々この製品を 買いたい と思う。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-4. POP 広告を見て、この製品を購買する 見込みが高い 。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-5. POP 広告を見て、この製品の購入を 検討しよう と思う。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7

2. POP 広告に対する注意

1-1. 私は、この POP 広告に対して 注意を払った 。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-2. 私は、この POP 広告に 引き付けられた 。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
1-3. この POP 広告は、他の広告がある中でも 目立つ と思う。	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7

<製品 2：携帯音楽プレイヤー>



<POP 広告 4a>



上記の製品に関する POP 広告をご覧になったうえで、必ず全ての質問にご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを選び、番号を○で囲んでください。

- 非常にそう思う
- そう思う
- ややそう思う
- どちらでもない
- あまりそう思わない
- そう思わない
- 全くそう思わない

1. 購買意図	
1-1. POP 広告を見て、この製品を購入する 可能性が高い 。	1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7
1-2. POP 広告を見て、この製品の 購買に乗り気 である。	1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7
1-3. POP 広告を見て、近々この製品を 買いたい と思う。	1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7
1-4. POP 広告を見て、この製品を購入する 見込みが高い 。	1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7
1-5. POP 広告を見て、この製品の購入を 検討しよう と思う。	1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7
2. POP 広告に対する注意	
1-1. 私は、この POP 広告に対して 注意を払った 。	1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7
1-2. 私は、この POP 広告に 引き付けられた 。	1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7
1-3. この POP 広告は、他の広告がある中でも 目立つ と思う。	1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7

<製品 2：携帯音楽プレイヤー>



<POP 広告 4b>



上記の製品に関する POP 広告をご覧になったうえで、必ず全ての質問にご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを選び、番号を○で囲んでください。

- 非常にそう思う
- そう思う
- ややそう思う
- どちらでもない
- あまりそう思わない
- そう思わない
- 全くそう思わない

1. 購買意図							
1-1. POP 広告を見て、この製品を購買する <u>可能性が高い</u> 。	1	—	2	—	3	—	4 — 5 — 6 — 7
1-2. POP 広告を見て、この製品の <u>購買に乗り気</u> である。	1	—	2	—	3	—	4 — 5 — 6 — 7
1-3. POP 広告を見て、近々この製品を <u>買いたい</u> と思う。	1	—	2	—	3	—	4 — 5 — 6 — 7
1-4. POP 広告を見て、この製品を購買する <u>見込みが高い</u> 。	1	—	2	—	3	—	4 — 5 — 6 — 7
1-5. POP 広告を見て、この製品の購入を <u>検討しよう</u> と思う。	1	—	2	—	3	—	4 — 5 — 6 — 7
2. POP 広告に対する注意							
1-1. 私は、この POP 広告に対して <u>注意を払った</u> 。	1	—	2	—	3	—	4 — 5 — 6 — 7
1-2. 私は、この POP 広告に <u>引き付けられた</u> 。	1	—	2	—	3	—	4 — 5 — 6 — 7
1-3. この POP 広告は、他の広告がある中でも <u>目立つ</u> と思う。	1	—	2	—	3	—	4 — 5 — 6 — 7

<製品 2：携帯音楽プレイヤー>



<POP 広告 4c>



上記の製品に関する POP 広告をご覧になったうえで、必ず全ての質問にご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを選び、番号を○で囲んでください。

- 非常にそう思う
- そう思う
- ややそう思う
- どちらでもない
- あまりそう思わない
- そう思わない
- 全くそう思わない

1. 購買意図							
1-1. POP 広告を見て、この製品を購入する 可能性が高い 。	1	—	2	—	3	—	4 — 5 — 6 — 7
1-2. POP 広告を見て、この製品の 購買に乗り気 である。	1	—	2	—	3	—	4 — 5 — 6 — 7
1-3. POP 広告を見て、近々この製品を 買いたい と思う。	1	—	2	—	3	—	4 — 5 — 6 — 7
1-4. POP 広告を見て、この製品を購入する 見込みが高い 。	1	—	2	—	3	—	4 — 5 — 6 — 7
1-5. POP 広告を見て、この製品の購入を 検討しよう と思う。	1	—	2	—	3	—	4 — 5 — 6 — 7
2. POP 広告に対する注意							
1-1. 私は、この POP 広告に対して 注意を払った 。	1	—	2	—	3	—	4 — 5 — 6 — 7
1-2. 私は、この POP 広告に 引き付けられた 。	1	—	2	—	3	—	4 — 5 — 6 — 7
1-3. この POP 広告は、他の広告がある中でも 目立つ と思う。	1	—	2	—	3	—	4 — 5 — 6 — 7