

店頭POPの効果的な訴求方法に関する考察

—チョコレート・カテゴリにおける行動経済学の心理効果を用いた実験を通して—

博報堂プロダクツ / 九州大学芸術工学府 博士後期課程 鄒 晨 燕

九州大学芸術工学研究院 脇山 真 治

第1章 はじめに

1. 売場における情報

渡辺（2014）は売場には二つの機能があると述べている。一つ目は「買いやすいか否か」、つまり無駄な情報を削減し、消費者にわかりやすい売場であること。二つ目は、「面白いかな否か」、つまり常に売場で新たな情報を消費者に提供できること。同様のことがPOPAI（2001）の実施した調査の中でも既に指摘されている。店頭での急速な広告露出は消費者にとって新奇性を失うため、消費者に“新しい”と思わせるためには、購買意思決定を行うタイミングに合わせ、広告露出に加えさらなる付加価値を感じさせる売場づくりが必要とされる。

しかし、過剰な付加価値は消費者をかえって混乱させてしまうリスクもある。Iyengar & Lepper（2000）がスーパーで実施したジャムの試食実験の例がある。彼らは24種と6種のジャムを交互に並べて、試食率をはかる実験を行った結果、24種と6種ではそれぞれ60%と40%の試食率であった。だが、その後の購入率は逆転し、24種の試食を体験した後で購入に至った客はわずか3%であったが、6種の試食の結果、30%の客がジャムを購入したという結果になった。豊富な商品バリエーションという付加価値を提供したものの、より多くの情報を処理することで、反対に消費者に“選択するストレス”を与えてしまった。このよう

な現象は「決定麻痺」という心理的バイアスによるものだと橋本（2014）は指摘している。選択肢が多すぎることでかえって決断を妨げ、決定を先送りしてしまう恐れがあるため、適切な情報提示が店頭では求められる。

さらに、売場で提示する情報は商品と消費者の位置関係によっても異なる。店に入ってまず何の売場がどこにあるのかを示すサインボードなど「遠」の情報があり、さらに近づくとカテゴリ売場でどのような商品が提供されているのかを示すトップボードといった「中」の情報、棚前では、個々の商品特徴が記載されたPOPやショウカードなどの「近」の情報が提供されている。このように、「遠」から「近」へと消費者が棚へ近づくにつれ、より細かく、精緻化された情報が提供されていることがわかる。つまり、棚前において、消費者の商品購買の最後のひと押しにPOPの情報は大きく影響するといえる。

2. POPの記載情報について

藤木（2014）は、POPには二つの本質があると述べている。ひとつは、消費者の目を引くこと。もうひとつは、知ってほしい情報を売り子の代わりに消費者に伝えること。そのため、POPにはブランド/メーカー・ロゴ、店頭価格、商品写真、テーマ、ブランドメッセージの5つのメッセージが顧

客へのコミュニケーション活動の85%から97%を占め (POPAI, 2001)、商品の所在を知らせる役割だけでなく、価格告知や商品の使い方といった情報の提示、さらに衝動買いを刺激し、ブランドや品質により信頼感を抱かせるといった機能もある (川上, 1972)。

深沢 (2006) は、マス媒体を駆使しても、モノが売れなくなった今、マス広告以外で情報の取捨選択をする人が増え、売場は「情報収集の交差点」的な意味で、POPは客を引き止める有効的な手段であると指摘した。では、POPを用いてどのような情報訴求をすべきだろうか。POPの訴求情報が売り手にコントロールされていることを消費者も理解しているため、どれだけ消費者に無意識にメッセージを意識させ、能動的な行動を促せるかが店頭施策の課題となる。その解決策として近年消費者心理に働きかける行動経済学を活用したのではないかとおもわれる試みがよくみられる。

3. 行動経済学のマーケティング適用

認知心理学者のダニエル・カーネマンは人の脳は物事を合理的に考えるようにできているが、時にはバイアスがかかることにより、非合理的な選択肢をすることがあると指摘した (カーネマン, 2014)。例えば、「わずか2%のお客様が不満」と「お客様満足度98%」では、同じ内容にも関わらず、後者の方がよりポジティブに感じ、商品サービスに対する好感度も高い。また、近年増えてきているエコ家電の電気消費量についての訴求でも、「電気代1年でたったの73,000円」と「電気代1日だったの200円」では、後者の方がより数字が小さく見え、お得感を感じる。このように、同じ情報でも、提示の仕方によって人の判断に影響を与える行動経済学の心理効果が広告コピーでみられるようになってきている。

さらに、人がある対象を評価する際、顕著な特徴が他の特徴や全体の印象にまで影響を及ぼし、自分の目で確かめてもいないのに好ましく思う「ハロー効果」と呼ばれる心理効果が作用するが故に、「あの人気モデルが愛用するサプリ！」という広告コピーを見たときに、もしその人気モデル

が健康志向で美意識が高いことで有名ならば、彼女が愛用しているものはきっといい商品に違いないと感じてしまうのもそのためである。

また、人は利益を得た時の幸せよりも同等の損失による痛みの方が大きく感じ、この損失を回避しようとする「損失回避」の心理効果がある。例えば、ダイエット効果のあるサプリを売る際に、「ダイエット効果あります！」とうたったキャッチコピーよりも、「夏までに、そのポッコリお腹なくしませんか？」といった文言の方がより商品を手にしなかった際の損失感を与える。この損失してしまうのではないかというリスクにフォーカスし、情緒的な面から訴求するキャッチコピーで消費者の購買意欲を高めている。

このように、広義の行動経済学の心理効果をマーケティングに活用し、無意識のうちに消費者心理に働きかけることで、売場の購買行動にポジティブな影響を与えることができるのではないかと考えられる。

4. 店頭課題

メーカーが送り込んだツールだけでなく、店舗独自のツールなど様々な仕様のPOPが店頭で見られ、情報の多さや仕様の多様化からPOPが店頭で埋もれてしまうことがないように様々な視認性を高める工夫が制作現場で施されている。しかし、一部の小売では既にメーカーPOPの設置不可指示が出るなど、POPの存在価値が問われ始めているのは確かであり、また今後は更なる地域密着型店舗や狭小店の増加が見込まれ、限りある店頭でどう効率よく消費者にアプローチできるかが課題となる。そのため、店頭POP制作において、POPが提供する情報の“量”だけではなく、その“質”も精査するべきであるといえる。

そこで、本研究ではより効果的に消費者心理にアプローチする行動経済学を適用した情報の提示に着眼し、POPを訴求媒体とした際の店頭における適切な情報訴求について論じる。情報訴求では、訴求文言であるキャッチコピーのみならず、POPのデザインとの関連性についても言及する。尚、適切な情報訴求を明らかにするにあたり、まずは

チョコレートの1カテゴリの特定商材を例に実験を行うものとする。カテゴリの特定商材の選定理

由については第3章にて述べる。

第2章 先行研究

1. 先行研究

1.1 POPのマーケティング効果について

POPの売上への影響については学术界、実務界で多く研究されてきている。牧野・高木・林(1994)は、購買計画の有無と掲出POPの種類(価格訴求、イメージ訴求)に着眼し、価格訴求型POPは「理性消費」(良いものを安く、十分に吟味してから購入する)を促進するのに対して、イメージ型POPは「感性消費」(自分の望む消費場面を作り出せるような、自らの感性に合った商品を購入する)を促進することを明らかにした。山崎(2016)は、大学の学園祭での売店実験を通し、イメージ訴求型POPの掲出が非計画購買者に有効に作用することを示した。また、非計画購買者ほど店内のPOP広告の量を少ないと感じることが木村・石原(2009)の研究により明らかにされ、POP広告は非計画購買者に有効であることが示唆された。さらに、商品が同じクオリティの場合、消費者はより多くの情報が提供された方の商品を選択する傾向にあり(Patton, 1981)、POPが店頭において購買に与える影響力がうかがえる。

1.2 購買に影響するビジュアル表現について

土屋・松原・長町(2003)は、食品広告に描かれているオブジェクトを検証した結果、「背景」、「商品写真」、「ロゴ」が消費者の感性に強く影響することを明らかにした。これらは広告全体のイメージを決定づける重要なビジュアル要素でもあるといえる。色の購買影響について、齋藤・潮田・和田(2007)は、ペットボトル緑茶飲料のパッケージカラーが味覚への印象に及ぼす効果を明らかにするため9色のパッケージカラーを提示して実験した結果、印象に対する評価が色によって変化し、

その中でも緑色が「甘さ」、「濃さ」、「飲みやすさ」のすべての項目において、最も好ましい色であることを明らかにした。また、デザイン要素の配置については、石井・恩蔵・寺尾(2008)が言語的情報を右側に、非言語的情報を左側に配置したレイアウトの方が言語的情報の再生やデザイン評価に優れていることを明らかにした。

1.3 行動経済学のマーケティングへの適用

小林・小松・鈴木・田邊・本橋(2011)は、POP広告の表現内容によって消費者の購買意思決定にどのような変化がおきるのかを明らかにするために、フレーミング効果を活用したPOPを用いて、コンビニのPB茶系飲料を対象に、POPの実証実験を行った。結果、商品のポジティブな面を強調したPOP広告より、将来起こりうるリスクを予防するPOP広告の方が消費者の評価が高くなることがわかった。

しかし、Choi(2007)は、4つの電子機器商材の既存の広告メッセージを用いて検証を行った結果、メッセージをネガティブにフレーミングするよりは、ポジティブにフレーミングするほうが、消費者の購入意向によりポジティブな影響を及ぼすことを明らかにしている。このことから行動経済学のマーケティング適用は扱う商材によってもその効果が異なることがうかがえる。

2. 既存研究の課題

POPの効果測定に関しては、「どこに」、「なにを」設置することで「どれくらい」の効果が見込めるのかといった体系的な効果測定はされておらず、ツールの設置後どれほど売りに貢献できたかのみで評価される傾向がある。ツールが今まで測定されてこなかった最大の理由として、永井

(2010) はPOPの形態の多様さにあることを指摘している。そのため、今までの検証ではPOPのメッセージ内容や形状についてはあまり触れてこなかった。これは、日本国内でほとんど研究されてきていないPOP研究の課題のひとつでもあると木村・石原(2009)は指摘している。さらに、POPAI(2001)でも業態別POPの設置タイプや

設置場所による訴求効果についてトラッキングしているものの、POP本体の訴求内容、テーマといったところまでは明らかにしていない。そこで、本研究ではPOPの訴求内容に着眼した。研究を進めるにあたり、まずは既存POPの訴求内容やPOPの特徴について把握するために、予備調査を実施した。

第3章 予備調査および仮説設定

店頭で展開されている全カテゴリのPOPをまとめたデータベースはなく、売場でPOPデータを回収する収集方法では十分なサンプル数を採取できないと考えたため、今回の調査では、多業種且つ一定数量のPOP事例が記載されている「日本プロモーション・マーケティング協会展・作品年鑑」¹の中から棚前で最終的な購買決断に影響をあたえる「ショウカード・ステッカー」カテゴリを調査対象とした。予備調査では、POPに記載の訴求情報の内容及び行動経済学の適用について考察したのち、POPのデザインについても考察を行う。

1. 予備調査

1.1 調査概要

予備調査として、まず2008年から2017年にかけての10年間の「日本プロモーション・マーケティング協会展・作品年鑑」に記載されている「ショウカード・ステッカー」カテゴリのPOP作品241点を抽出した。ここでショウカードに特化した理由として、商品棚に設置されるショウカードはいわゆる「近」の情報にあたり、消費者の購買意思を決定づける最後の重要なメッセージだからである。そのため、集計した「ショウカード・ステッカー」のうち家電通信カテゴリ類・香りテスター類を除き、食品・飲料・日雑・コスメ・嗜好品カ

テゴリのツール151点について考察を行った。家電通信カテゴリの商材は接客を受けての購入が多く、セルフ購買に比べて各種ツールに記載された情報をきちんと読む比率が低いと考えられる。また、香りテスターは視覚情報ではなく商品の嗅覚情報を通して購買を促すといった明確な目的を有しているため、どちらも今回は調査対象から除外した。

事前調査では、POPに記載されている文字情報(企業名、ロゴ、商品名、コピー)、POPのデザイン情報(カラー、商品画像の有無)の2方向より考察を行った。これらの要素を抽出した理由としては、消費者が商品パッケージにおける情報処理要素として、「写真」、「製品名」、「色」、「形状」の4要素が挙げられ(大風・竹内,2008)、これは製品パッケージに付随する商品POPにも適用することができると考えたためである。さらに、行動経済学の効果を狙った訴求文言の有無についても考察を行った。

1.2 調査結果

予備調査の結果(カテゴリ区分:日雑38点、嗜好品10点、アルコール飲料29点、飲料30点、医薬品18点、コスメ7点、食品17点、ペット2点)合計151点のツールのうち、下記の文字情報とデザインの特徴が見られた。

1 『日本プロモーション・マーケティング協会展・作品年鑑』(2008年以前は、『JAPAN POP AWARD ANNUAL』)

① POPに記載されている文字情報

企業名もしくはロゴと商品名の掲載について、151点のうちそれぞれ74点(49.0%)と144点(95.4%)であった。具体的な企業名が表記されていなくても、ロゴや商品名でも十分な認知がとれている商材が多いことが考えられる。次に記載されているメインコピーについてみると、大半のPOPには商材のUSP(Unique Selling Proposition)が記載されており、その中で、具体的な数字の活用が26点(17.2%)もみられた。これらの多くは医薬品・食品カテゴリに集中している。例として、「有効成分約1.6倍」(久光製薬、2017年)や「レモン34倍のビタミン」(サントリーフーズ、2012年)、「3月28日は三ツ矢サイダーの日」(アサヒ飲料、2009年)などが挙げられる。数字を用いることで、情報にメリハリが生まれ、消費者への説得力が増すと考えられる。また、「世界初、特許技術×画期的うまさ!」(淡麗麦酒、2010年)や「日本唯一。鋭さ極めたチャコールメンソール。」(日本たばこ産業、2011年)などハロー効果を活用したのではないかとみられる訴求文言が10点(6.6%)みられ、「あなたに足りない16」(アサヒ飲料、2009年)、「見過ごしていませんか? 歯槽膿漏のサイン。噛むと痛い! 歯ぐきがやせてきた。水がしみる。歯ぐきの腫れ・出血が気になる。」(ライオン、2012年)といった「損失回避」効果を狙ったのではないかとみられる文言が5点(3.3%)みつかった。

② POPのデザイン要素

次に、POPのデザインについて、カラーと商品画像の2要素について考察を行った。POPのカラーについて、商品本体のパッケージのメインカラーと同色もしくは同系色が使用されたPOPは151点中133点(88.1%)もあり、大半を占めるPOPはパッケージとのまとまり感を感じさせる色使いとなっている。商品棚に設置した際に、点ではなく、面による訴求により陳列された商品本体とPOPに統一感を感じることができ、よりブランド世界観を醸し出すことに寄与することが可能だと考えられる。一方で、一部のPOPでは商品パッケージの色に関わらず、赤や黄色など注意

喚起を促すような色使いがみられた。これらの多くは「新発売」や「新登場」といった訴求文言を伴う。さらに、POPに商品の写真もしくはイラストの掲載有無について考察した結果、151点中103点(68.2%)のPOPに商品画像もしくはイラストの使用がみられた。

予備調査を通して、POPには商品名や企業名などの基本属性の記載がみられただけでなく、数字の使用により商品のUSPをよりわかりやすく消費者に伝えようとする工夫がみられた。さらに広義の行動経済学の心理効果を狙ったとおもわれるキャッチコピーはあったものの、数としてはまだ少ない。POPのデザインについては、商品パッケージと同色または同系色のPOPが多くみられ、商品の写真やイラストなどの商品画像をPOPに取り入れることで視認性の強化に寄与していると考えられ、POPと商品パッケージとの密接な関連性も予備調査を通して明らかとなった。

2. 仮説設定

予備調査を通して、POPの記載情報とそのデザイン性に一定の傾向がみられたものの、何故このようなつくりが効果的であるか定かでない部分があった。そこで、本研究では予備調査の結果に基づき、行動経済学の心理効果を活用した訴求文言の効果検証と同時にPOPのデザイン要素についてもチョコレート・カテゴリにおいて仮説検証を行うものとする。

最初に本研究の研究対象であるチョコレート・カテゴリの選定について論じる。選定理由として、チョコレートはスーパーやコンビニなどで容易に手に入り、子供から大人まで幅広い年代層から好まれる比較的低単価で且つ嗜好性の高い商材である。嗜好性が高い商材のため、なくても生活に支障をきたさないことから、このような商材にPOPを設置することで、商品そのものの需要に影響されず本研究の主旨であるPOPの効果を検証できると考えるからである。仮に生活必需品の場合、商品への興味関心が商品本体によるものか、POPにより喚起されたものかの判断が難しくなるからである。二つ目の理由として、嗜好性の高

い商材の中でも、特にチョコレート・カテゴリは競合商品が多数存在し、店頭訴求による購入が比較的狙いやすい商材であるといえるため、今後の実務においてもその有効性を実施に移しやすいと考えられる。

そのため、POPの効果以外の影響を排除し、本研究ではチョコレート・カテゴリに限定して行動経済学の心理効果の適用有無、適用種類、適用対象及びPOPのデザインが消費者の印象評価と購入意向に与える影響を明らかにするために、架空のチョコレートブランドをつくり、下記の仮説を設けた。

① 訴求文言の違いによるPOPの評価

消費者の能動的な行動を引き起こす行動経済学の心理効果を用いることで、消費者のPOPに対する印象評価及び購買意欲は喚起されるのかについて検討したい。ハロー効果を狙ったとおもわれる事例は予備調査で数件みつかったが、数としては依然少ない。またこのような訴求が実際どれほど購買に影響を与えたのかについては明らかでない部分もある。そのため、POPのデザインが全く同じ場合、ハロー効果を用いた訴求効果の方が用いられないPOPよりも消費者の印象評価が高く、さらに購買によりポジティブな影響を与えることができるのではないかと考え、特に、自分がハロー効果の適用対象に該当する場合、その影響がより高まる傾向にあるのではないかと考え、下記の仮説1-a,1-bを立てた。

仮説1-a. チョコレートの場合、POPのデザインが同じとき、ハロー効果を適用したPOPの方が適用しないPOPより消費者のPOPに対する印象評価が高く、且つポジティブな購買意欲を示す。

仮説 1-b. チョコレートの場合、POPのデザインが同じとき、ハロー効果を適用したPOPに対し、訴求文言の対象に該当する消費者の方が非該当者よりも、POPに対する印象評価が高く、且つポジティブな購買意欲を示す。

次に、訴求文言の種類について検討したい。同

じ商材でも、異なる訴求文言に対し、消費者の評価も異なることが考えられる。ハロー効果を狙ったのではないかとおもわれる文言のPOPは嗜好品カテゴリ、一方で損失回避効果を狙ったのではないかとおもわれる文言のPOPは健康茶・日雑といった特定のカテゴリでみられる傾向が予備調査を通してわかっている。チョコレート商材は、摂取しなくとも身体的損失を伴わないため、このような嗜好性の高い商材の訴求に損失回避を適用することで効果を発揮するだろうか。そこで、チョコレート・カテゴリにおける損失回避を狙った訴求文言の効果を検証するとともに、嗜好性の高い商材は損失回避よりもポジティブな印象を与えるハロー効果を狙った訴求文言の方がより消費者に刺さり、購買を促すのではないかと次の仮説2-a,仮説2-bを立てた。

仮説2-a. チョコレートの場合、POPのデザインが同じとき、損失回避効果を適用したPOPの方が適用しないPOPより消費者のPOPに対する印象評価が高く、且つポジティブな購買意欲を示す。

仮説2-b. チョコレートの場合、POPのデザインが同じとき、ハロー効果を適用したPOPの方が損失回避を適用したPOPより消費者の印象評価が高く、且つポジティブな購買意欲を示す。

② デザインの違いによるPOPの評価

予備調査を通して、POPのカラーと商品画像の掲載が商品パッケージに大きく関わっていることがわかった。POPのデザインによる印象及び購買影響については、今まであまり触れられてきていないが、広告グラフィックスにおける商品画像の使用について、MacInnis, Moorman & Jaworski (1991) は広告に写真を掲載することによって消費者の注意を集められると指摘している。また、土田 (2009) は広告では画像イメージが文字メッセージを補間もしくは文字メッセージの内容を反復する二つの機能があると述べている。そのため、画像が一定のポジティブな影響を与えるのではないかと考えられる。そこで、商品画像の有無がPOPの評価に影響を及ぼすのかを明らかにす

るために、下記の仮説を立てた。

仮説3-a. チョコレートの場合、同じ訴求文言を記載したPOPのとき、商品パッケージ画像があるPOPの方が無いPOPよりも消費者の印象評価が高く、且つポジティブな購買意欲を示す。

さらに、予備調査では約9割のPOPが商品パッケージと同系色であったものの、一方で赤や黄色などパッケージと無関係の視認性の高い注意色を用いるものもみられた。しかし、どちらがより効果的であるかはまだ検証されていない。そこで、

消費者にポジティブな印象及び購買影響を与えるPOPの色を明らかにするために、下記の仮説を立てた。

仮説3-b. チョコレートの場合、同じ訴求文言を記載したPOPのとき、商品パッケージと同系色のPOPの方が注意色を用いたPOPよりも消費者の印象評価が高く、且つポジティブな購買意欲を示す。

仮説検証を行うための実験については次の第4章にて論じる。

第4章 実験

1. 実験準備

予備調査を通して、POPに商品パッケージ画像を掲載している企業の多くは特定のブランドカラーやキャラクター、ロゴを有していることがわかった。POPのこれらのビジュアル要素は、ブランド認知を高めるだけでなく、消費者に一定のブランド先入観を与え、購買行動を大きく左右する。このようなブランド先入観からなる影響を受けずにPOPのみの評価を検証することが本研究の目的であるため、架空のブランドを設けて実験を行うものとする。

実験では、まず実験対象であるチョコレートの商品本体のパッケージと対応するPOPを制作した。パッケージの制作にあたっては、前田・近都・佐々木・吉田・北林・永野(2016)によるチョコレートのパッケージに対する印象、商品への印象、購買意欲に関する研究の結果、「茶」のパッケージが最も高く認知され、おいしさを表現することができたことから図1の茶色を基調色²としたチョコレートの商品パッケージを制作した。

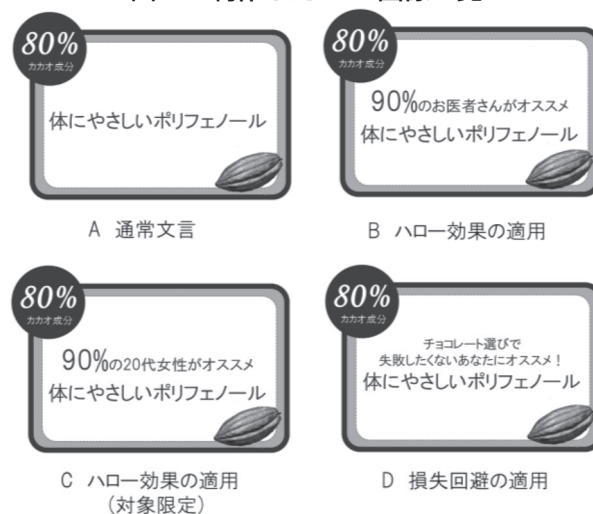
次に仮説検証を行うために、チョコレートの商品パッケージをもとに、下記6種のPOPを制作

した(図2)。

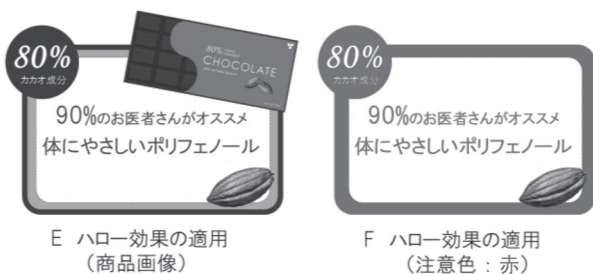
図1 チョコレートの商品パッケージ画像



図2 制作したPOP画像一覧



2 東京商工会議所が定めるカラーコーディネーションによる色の配色構成として、基調色、主調色、従属色、強調色の4種類が挙げられる。



2. 実験概要

前述の仮説を検証するために、アンケート調査を行った。今回の実験では、実店舗でのフィールド調査ではなく、ウェブ調査を採用した理由として、消費者の商材ブランドに対する先入観を抹消するために、架空の商材を用いたことから実店舗での調査は難しいと考えたからである。実験の最初に、まずチョコレート商材に関する関与調査³を実施した。調査項目は、石井(2010)の方法を採用し、チョコレートに関して、「好きである」、「こだわりがある」、「自ら購入する」、「重要である」、「関係がある」、「魅力がある」、「価値がある」、「必要である」の8項目に対し、「5. 全くそうおもう」から「1. 全くそうおもわない」の5段階評価を用い、合計得点(40点)をチョコレートの関与得点とした。算出された合計得点をもとに、関与得点によって、高関与・中関与・低関与の3つのグループにサンプルを分類し、合計得点が13点以下の低関与グループを分析対象から除外した。ここで低関与グループを除外した理由として、低関与者はチョコレートを自ら好んで購入する確率が低く、POPへの関心度も低いと考えたためである。

本実験ではチョコレート商材の相対的に高い関与(得点14点以上)を示した消費者を対象に図1の新発売のチョコレートの商品パッケージ画像をウェブ上で提示したのち、図2の該当するPOP画像をランダムに見せ、POPから受ける印象について、石井(2010)とCox & Cox(2002)の印象評価で用いられた「魅力がある/魅力がない」、「興味・関心を覚える/興味・関心を覚えない」、「好まし

い/好ましくない」、「楽しさを感じる/楽しさを感じない」の4項目に対し、「5. 非常にそう思う」から「1. 全くそう思わない」の5段階評価を用い、合計得点(20ポイント)をPOPに対する評価尺度として採用した。さらに、「購入してみたい/購入したくない」の購入意向項目も追加し、同じく「5. 非常にそう思う」から「1. 全くそう思わない」の5段階評価で測定を行い、購買意欲に対する評価尺度とした。

実験1. 訴求文言(心理効果適用有無)によるPOPの評価

実験1では、仮説1-aのハロー効果を適用したPOPの効果を測定するために、チョコレート商材に対し相対的に高い関与を示した一般消費者179名(20代—40代、男性117名、女性62名)を対象に、図1の商品パッケージ画像をみせたあとに、図2のAとBのPOPについて印象評価と購入意向評価を行った。さらに、文言の適用対象がより高い評価を示すことを明らかにするために、同様にチョコレート商材高関与の20代女性のサンプル(N=96)と非適用対象である同数の30から40代の女性サンプル(N=96)を抽出し、図2のCについての印象評価及び購入意向を測定し、仮説1-bについて検証を行った。

実験2. 訴求文言の種類によるPOPの評価

実験2では、損失回避効果を適用したPOPの効果を測定するために、まずは、チョコレート商材の相対的に高い関与を示した一般消費者172名(20代-40代、男性89名、女性83名)を対象に、図1の商品パッケージ画像を見せたあとに、図2のAとDのPOPについて印象評価及び購入意向評価を行った。さらに、チョコレート商材において、ハロー効果と損失回避効果適用時の効果の差を比較するために、図2のBとDのPOPの画像をランダムに示し、印象評価と購入意向についても測定した。

3 関与とは「ある対象(object)・事象(event)・活動(activity)に対して消費者が知覚する重要性や関連性のこと」と定義されている(Pertner&Olson,2010)」

実験3. デザインの違いによるPOPの評価

実験3では、仮説3-a, 3-bを検証するために、チョコレート商材に対し高関与を示した一般消費者229名（20代—40代、男性105名、女性124名）を対象に、図1の商品パッケージ画像を見せたあとに、同じ訴求文言である図2のBとEとFのPOPを用いて、商品パッケージ画像の有無、およびPOPのカラーによる印象評価及び購入意向について測定を行った。なお、B、E、FのPOP画像はそれぞれランダムな順番にて表示される。

3. 実験結果

上記3つの実験サンプル詳細を下記表1に示す。

表1 実験サンプル

実験	ウェブ調査実施日	集計サンプル	分析サンプル		
			合計	男性	女性
実験1	2017年8月	523	179	117	62
			20代:43名/30代:73名/40代:63名		
			182	—	182
			20代:96名/30代:48名/40代:48名		
実験2		512	172	89	83
			20代:47名/30代:69名/40代:56名		
実験3	2017年12月	533	229	105	124
			20代:101名/30代:54名/40代:74名		

仮説1-aの結果をもとに分散分析を実施した結果、訴求文言の効果に1%有意水準で有意差が見られた ($F(1, 356) = 14.519, p < 0.01$)。それぞれの印象評価ではハロー効果を適用したBのPOP ($M=13.11$)の方がハロー効果を適用しないAのPOP ($M = 11.66$)より高く評価された。次に購入意向について分散分析を行った結果、1%有意水準にて有意差 ($F(1, 356) = 18.877, p < 0.01$)がみられ、ハロー効果を適用したBのPOP ($M=3.38$)の方が適用しないAのPOP ($M=2.89$)より高く評価されたことから、仮説1-aと一致した結果が得られた (表2)。

表2 分散分析結果

印象評価					
	平方和	自由度	平均平方	F値	有意確率
グループ間	185.933	1	185.933	14.519	0.000
グループ内	4558.872	356	12.806		
合計	4744.804	357			
購入意向					
	平方和	自由度	平均平方	F値	有意確率
グループ間	21.631	1	21.631	18.877	0.000
グループ内	407.933	356	1.146		
合計	429.564	357			

仮説1-bについては、ハロー効果の訴求対象に該当する20代女性と非該当者である30—40代女性のPOPに対する印象評価と購入意向について、分析を行った結果、平均値がそれぞれ印象 ($M = 12.23, M = 12.25$)、購入意向 ($M = 3.02, M = 2.97$)であったが、評価対象の違いによる印象評価及び購入意向に有意差はみられなかったことから (印象評価 $p = 0.970$ 、購入意向 $p = 0.736$)、仮説1-bは棄却された (表3)。

表3 分散分析結果

印象評価					
	平方和	自由度	平均平方	F値	有意確率
グループ間	0.021	1	0.021	0.001	0.970
グループ内	2726.958	190	14.352		
合計	2726.979	191			
購入意向					
	平方和	自由度	平均平方	F値	有意確率
グループ間	0.130	1	0.130	0.114	0.736
グループ内	216.865	190	1.141		
合計	216.995	191			

仮説2-aの結果をもとに分散分析を実施した結果、訴求文言の効果に1%有意水準で有意差が見られた ($F(1, 342) = 9.393, p < 0.01$)。それぞれの印象評価では損失回避効果を適用したDのPOP ($M=12.96$)の方が適用しないAのPOP ($M = 11.74$)より高く評価された。次に購入意向で分散分析を実施した結果、1%有意水準にて有意差 ($F(1, 342) = 9.911, p < 0.01$)がみられ、損失回避効果を適用したDのPOP ($M=3.21$)の方が適用しないAのPOP ($M = 2.86$)より高く評価されたことから、仮説2-aと一致した結果が得られた (表4)。

表4 分散分析結果

印象評価					
	平方和	自由度	平均平方	F値	有意確率
グループ間	126.980	1	126.980	9.393	0.002
グループ内	4623.459	342	13.519		
合計	4750.439	343			

購入意向

	平方和	自由度	平均平方	F値	有意確率
グループ間	10.465	1	10.465	9.911	0.002
グループ内	361.116	342	1.056		
合計	371.581	343			

仮説2-bの分析結果、ハロー効果を適用したBのPOP (M = 13.24)の方が損失回避を用いたDのPOP (M = 12.96)よりも印象評価は高かったが、有意差はみられなかった (F (1, 342) = 0.520, p = 0.471)。次いで、購入意向ではハロー効果を適用したBのPOP (M = 3.32)の方が損失回避を用いたDのPOP (M = 3.21)より高評価であったが、同様有意差はみられなかった (F (1, 342) = 0.981, p = 0.323)。よって、仮説2-bは棄却された (表5)。

表5 分散分析結果

印象評価					
	平方和	自由度	平均平方	F値	有意確率
グループ間	6.980	1	6.980	0.520	0.471
グループ内	4588.459	342	13.417		
合計	4595.439	343			

購入意向

	平方和	自由度	平均平方	F値	有意確率
グループ間	1.049	1	1.049	0.981	0.323
グループ内	365.878	342	1.070		
合計	366.927	343			

仮説3-a, 3-bを検証するために、上記同様評価の差に違いがあるかを検証するため分散分析を行った結果、POPのデザインがPOPの印象評価に与える影響について1%有意水準で有意差がみられたため (表6)、Tukey法を用いて多重比較検定を実施した。結果は表7に示す。

それぞれの印象評価の平均値について、商品本体のパッケージカラーを適用したBのPOP (M=12.10)、注意色を適用したFのPOP (M=13.18)より商品パッケージ画像を適用したEのPOP (M = 13.92)が最も高く評価された。また、BとE間、BとF間に1%有意水準にて有意差 (BとE間p < 0.01、BとF間p < 0.01)がみられた。

表6 分散分析結果

印象評価					
	平方和	自由度	平均平方	F値	有意確率
グループ間	380.579	2	190.290	14.659	0.000
グループ内	8879.205	684	12.981		
合計	9259.785	686			

表7 多重比較検定の結果

多重比較検定の結果 (Turkey法)

印象評価				
	平均値	POP-B	POP-E	POP-F
POP-B	12.10		0.000	0.004
POP-E	13.92	0.000		0.076
POP-F	13.18	0.004	0.076	

次に、購入意向への影響について、分散分析の結果1%有意水準で有意差が見られ、(F(2,684)=9.026, p < 0.01) (表8)、Turkey法を用いた多重比較検定を実施した。結果、パッケージカラーを適用したBのPOP (M=3.07)、注意色 (赤)を使用したFのPOP (M=3.30)より商品パッケージ画像を適用したEのPOP (M = 3.48)が最も高く評価された (表9)。また、BとE間のみ1%有意水準にて有意差がみられた (p < 0.01)。よって、仮説3-aと一致した結果は得られたが、仮説3-bは棄却された。

表8 分散分析結果

購入意向					
	平方和	自由度	平均平方	F値	有意確率
グループ間	19.339	2	9.670	9.026	0.000
グループ内	732.742	684	1.071		
合計	752.082	686			

表9 多重比較検定の結果

多重比較検定の結果 (Turkey法)

購入意向				
	平均値	POP-B	POP-E	POP-F
POP-B	3.07		0.000	0.056
POP-E	3.48	0.000		0.128
POP-F	3.30	0.056	0.128	

第5章 考察

検証実験を通し、仮説1-aと一致した結果が得られたが、仮説1-bは破棄された。結果として、商品本体の特徴をそのまま訴求するよりも、ハロー効果を適用したBのPOPの方がより印象評価(M=13.11)が高く、かつ消費者の購入意向(M=3.38)も高いことが明らかとなった。ハロー効果をPOPに適用することで消費者にポジティブな印象を与え、且つ購買に一定の影響を与えることが示唆された。

また、ハロー効果の適用者と非適用者を比較した結果、該当するPOPに対する評価がわずかながら非適用者の方が高くみられたものの結果に有意差はみられなかった。購入意向に関しては、適用者の方がわずかながら高い意向を示したがこちらも有意差はみられなかった。そのため、ハロー効果の適用対象者が自分に向けて発信された情報に対し、より高く評価するという結論には至らなかった。しかし、近年ユーザーボイスが書かれた口コミPOPが店頭で多くみられ、売上へのポジティブな影響もみられている。そのため、ターゲットへ向けた訴求メッセージにおいて、訴求ターゲット層の明確化だけでなく、どんなメリットがターゲット層にもたらされるのかより具体的な商材のメリット訴求が必要であると結論づけられるだろう。

次に適用する心理効果の比較について、仮説2-aの結果、損失回避を適用した訴求文言の方が適用しないものよりも印象評価、購入意向ともにより高く評価され、損失回避をPOPに適用することで、より消費者にアプローチすることがわかった。さらに、仮説2-bを通し、ハロー効果と損失回避効果を比較した結果、損失回避効果はハロー効果に比べ、印象評価と購入意向ともに平均値を下回る結果となったが、両者に有意差はみられなかった。チョコレート商材は嗜好性が高く、摂取しなくとも人体に害を及ぼさないため、損失するリスクが少ないと思われることが影響しているのではないかと考えられる。よって、文言の適

用時に、商材の特性も十分に把握した上で、どの効果が最も商材に有効に働くかを考慮しなければならないといえる。

最後にPOPのデザイン要素について検証した結果、POPに商品パッケージ画像を適用したPOPの方が適用しないPOPに比べ、印象評価が高く、且つ購入意向も高いことが明らかとなった。これは予備調査で得た既存POPの約9割が商品パッケージ画像を掲載している事実と一致する。ショウカードPOPの多くはプライスカードと一緒にルールに差し込まれることが多く、そこに画像を追加することによって消費者の注意を集めることができる。MacInnis, Moorman & Jaworski (1991)も指摘している。さらに、注意色(赤)を用いたPOPと商品パッケージと同色を用いたPOPでは、前者の方が印象評価、購入意向ともに評価が高かったものの、印象評価の結果のみ1%有意水準で有意差がみられた。予備調査の結果では、注意色の活用は主に新商品や新発売の商品に多くみられ、店頭でも注意喚起する赤や黄色、金色を用いる傾向があり、一定のアイキャッチ効果は示唆されたが、注意色(赤)の適用が購買意欲を喚起する結論には至らなかった。これは、商品の棚における占有率に影響されているのではないかと考えられる。様々な商材が混在する棚上においてフェース数により商品から作られるカラーブロックのインパクトも異なるため、フェース数が少ない棚展開では、同色POPがより視覚的占有を補助する役割を担う一方で、フェース数が多い棚展開では、反対に異なる色のPOPを使用することで、より注意が向けられやすいのではないかと考えられる。制作時の展開イメージと異なり、実店舗では十分な展開場所が確保できない場合もあるため、商品の展開規模もPOPづくりに大きく影響し、考慮すべき要因であると考えられる。

第6章 今後の課題

本研究では、広義の行動経済学を適用したPOPの評価及び購買への影響について、訴求文言とPOPデザインの二方面からアプローチした結果、ハロー効果の適用、損失効果の適用と商品パッケージ画像の適用がPOPの印象評価と購入意向に、注意色（赤）の適用がPOPの印象評価にポジティブな影響を与えることをチョコレート商材を用いて明らかにした。

ひと昔前の特売・セールといった価格プロモーションから「売場に商品説明の工夫がある」といった店頭でのコミュニケーションを重視するように変化してきている傾向にある中で（寺本、2012）店頭ツールにどのような適切な情報を取り込むべきかを明確化する必要があり、行動経済学を活用し、消費者心理にうまく作用する訴求POPを明らかにすることで、適時に適切な情報提供を明確化でき、より効率的なツール制作に寄与することが期待できる。同時に、行動経済学の活用による訴求表現を用いる際に、誤認表示の恐れがあり、広告規定に反するリスクも負うため、十分注意を払うべきであるといえる。

実務的な示唆が得られたと同時に、本研究は多くの限界を有している。まず、本研究では、実店舗におけるフィールド調査ではなく画像と選択与

件が制約されたシナリオから構成されたウェブ上で調査を実施しているため、実際の店頭環境において個々の消費者が受けるであろう環境的影響について再現できなかった点である。次に、本研究ではチョコレート・カテゴリの1商材のみを例に研究室実験を行っているため、カテゴリ効果と情報デザイン効果を識別できないという課題が生じていることが考えられる。よって、今後の課題として複数カテゴリでの実験を行い、効果的な情報デザインを追求していく予定である。

実務的な課題として、今回はPOPの設置場所については、考慮していないが、POP（2001）のPOPの設置に関する調査結果では、エンド棚での設置率がわずか24.1%しかいないことから実施の余地が最も大きいことが明らかとなっており、さらに商品棚には少なくとも2種類以上の異なるPOPが設置されていることからこれらの組み合わせによって売り上げの最大化が見込めるため、複数POPの相乗作用、POPの形状・素材についても追及していく必要がある。

さらに、今回の研究では相対的高関与の消費者を対象に検証を行ったが、現場の課題として、低関与の消費者層にどうアプローチしていくべきか今後の研究課題としていきたい。

謝辞

本研究にあたり、行動経済学の心理効果に関する貴重なご意見を頂きました多摩大学の後藤明先生に心よりお礼を申し上げます。また、本研究を進めるにあたりご支援頂きました日本プロモ-

ショナル・マーケティング学会の皆様、大変貴重なご指導・助言を頂きましたレフリーの先生方にもこの場をお借りして感謝申し上げます。

参考文献

石井裕明、恩蔵直人、寺尾祐美（2008）「パッケージにおける言語的情報と非言語的情報の配置の

効果」『商品開発・管理研究』 vol.4, No.1, pp.2-16

- 石井裕明 (2010)「パッケージ制作における書字方向とレイアウト」『商品開発・管理研究』 vol16. No.1, pp.23-37.
- 大風かおる、竹内淑恵 (2008)「新製品のパッケージにおける情報処理—販売好調製品と不調製品の比較による差異の解明—」『消費者行動研究』 Vol.14, No.1・2, pp.23-42.
- 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』、第1号、宣伝会議.
- 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」『早稲田国際経営研究』 NO.40, pp.53-66.
- 小林裕美、小松朋実、鈴木真奈美、田邊彩、本橋茉莉子 (2011)「購買行動に影響を与える効果的なPOP広告の検討」『日経広告研究所報』 256号、vol.45, No.2, pp.73-78.
- 齋藤牧子、潮田浩、和田裕一 (2007)「ペットボトル緑茶飲料の味覚印象に及ぼす色の効果」『信学技術』 vol.107, No. 369, pp.73-78.
- ダニエル・カーネマン (2014)『ファスト&スロー あなたの意思はどのように決まるか? (上)』 早川書房.
- 土田泰子 (2009)「ポスターにおけるフレームとフレーミング効果」『表現文化研究』 第5号, pp.41-68.
- 土屋敏夫、松原行宏、長町三生 (2003)「感性工学を用いた食品広告のデザイン分析」『感性工学研究論文集』 Vol.3, No.2, pp.31-36.
- 寺本高 (2012)「消費者の業態選択行動の変化と小売店頭でのブランド・コミュニケーションの課題」『流通情報』 2012, Vol.495, pp. 41-48.
- 永井猛 (2010)「米国におけるIn-Store Marketingの過去・現在・将来～インスタコミュニケーションの効果測定はどこまで進んでいるのか～」『The Instore Marketing Journal』 Vol.1, pp.44-53.
- 橋本之克 (2014)『9割の人間は行動経済学のカモである』 株式会社経済界, pp.226.
- 深沢泰秀(2006)『流通ネットワークング』 No.208, pp.2-11.
- 藤木悠久治(2014)『思わず買ってしまう仕掛けの極意—感動する売り場のつくり方—』 扶桑社、pp.150.
- 前田洋光、近都智美、佐々木智崇、吉田夏希、北林弘行、永野光朗(2016)「パッケージカラーが商品イメージおよび購買意欲に及ぼす影響—チョコレートのパッケージを題材として—」『京都橘大学研究紀要=Memoirs of Kyoto Tachibana University(43)』 ,pp. 203-218.
- 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.
- 山崎真理子 (2016)「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—」『経営と情報:静岡県立大学・経営情報学部研究紀要』 第29巻第1号,pp.13-19.
- 渡辺隆之(2014)『売場の科学—セルフサービスの買い方と売り方—』 芙蓉書房出版.
- Choi, Jin-myung (2007), “広告メッセージの目標フレーミング (Goal Framing) ”、日経広告研究所報239号、2008年、pp.66-73. (韓国放送広告公社 (KOBACO)『広告研究』 より訳出)
- Cox, Dena, and Anthony D. Cox (2002), “Beyond First Impressions: The Effects of Repeated Exposure on Consumer Liking of Visually Complex and Simple Product Designs.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, No.2, pp.119-130.
- Iyengar, Sheena S., and Mark R. Lepper (2000), “When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?” *Journal of Personality and Psychology*, Vol.79, No.6, pp.995-1006.
- MacInnis, Deborah.J, Christine Moorman, and Bernard J. Jaworski (1991), “Enhancing and Measuring Consumers’ Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads”, *Journal of Marketing*, vol.55, No.4, pp.32-53.
- Patton, W.E.(1981), “Quantity of Information and Information Display Type as a Predictor

of Consumer Choice of Product Brands.”
Journal of Consumer Affairs 15(summer
1981), pp.92-105.

Peter, J.P. & Olson, J.C.(2010), *Consumer
behavior and marketing strategy 9th ed.;*
Mcgraw-Hill.

POPAI Original Research (2001), “POP
Measures Up ~Learnings from the
supermarket class of trade~” (「POP広告は測
定できる：その方法と課題～スーパーアマー
ケット調査～」『インストアマーケティングに関
する欧米の研究論文集』 vol.3 , pp.7-43, 2005.)