

POP 広告の機能別にみた 消費者の衝動買いへの影響

学生番号 2012037

氏名 伊藤祐美

提出年度 平成 27 年度提出

目次

第1章	はじめに.....	2
第2章	先行研究.....	3
2-1	衝動買いに関する先行研究.....	3
2-2	POP 広告に関する先行研究.....	4
第3章	問題の所在と仮説.....	5
3-1	POP 広告研究の課題.....	5
3-2	仮説の設定.....	5
第4章	調査概要.....	7
4-1	調査の方法.....	7
第5章	分析結果.....	8
5-1	理性的動機と POP 広告の種類についての分析.....	8
(1)	理性的動機の因子分析.....	8
(2)	POP 機能の比較.....	9
5-2	理性的動機と衝動買いの関係についての分析.....	11
	回帰分析（理性的動機項目と衝動買い）.....	11
第6章	仮説の検証と考察.....	13
6-1	仮説の検証.....	13
6-2	結果の考察.....	14
第7章	本研究のまとめ.....	16
	参考文献.....	17

第1章 はじめに

ここ数十年間の間に、日本の小売業態は大きく発展を遂げてきた。百貨店や専門店などをはじめとする小売店舗で行われていた、店員の接客に重きを掛けられていた販売方法である対面推奨販売から、消費者が自ら商品を選び購入するような販売方法である無人推奨販売が主流になってきたことも小売業態の大きな変化といえよう。これはただの販売方法の変化にとどまるのではなく、消費者の購買意識というところにも従来とは異なる大きな変化を及ぼしたといわれている。無人推奨販売を行う小売店舗が増えたことで、消費者にとっての買い物という概念にも変化が生まれてきたのである。それが「非計画購買」の割合から見るができる。アメリカではデュポン社により、この非計画購買率について調査されており、日本でも財団法人流通経済研究所によって進められている。しかし、アメリカでは例年50%前後を推移しているにもかかわらず日本は70~80%を推移しており、日本の非計画購買率の高さが明らかにされている。このように他国と比べ高い非計画購買率を占める日本において、この非計画購買という商品の購買方法は代表的といっても過言ではなく、小売店舗はいかに小売店舗内で消費者の購買意識を高めさせるかが重要だと考えられる。

そのため本研究では、多くの無人推奨販売を行う小売店舗で行われている販売促進方法のひとつである「POP 広告」に着目し、非計画購買と POP 広告との関係性を見いだせないかと考えたのである。

本研究は以下のように構成される。まず第2章において非計画購買、衝動買いと POP 広告についての先行研究のレビューを行う。第3章においては先行研究に基づき課題を挙げ、仮説と本研究で使用するモデルを提示する。第4章においては今回の調査概要について、第5章ではそれに基づく分析結果、第6章では仮説の検証と結果の考察を行い、第7章でまとめと今後の課題の言及を行う。

第2章 先行研究

2-1 衝動買いに関する先行研究

衝動買いについての研究はアメリカでは1950年代から、日本でも1970年代ごろから行われてきた。本節では衝動買いに関しての先行研究をレビューしていく。

まず衝動買いは非計画購買という言葉と同意語として多くの場合用いられている。青木(1985)は店舗内での購買意思決定を事前に意思意図の有無、実際の購買の有無により「計画購買」「購買延期」「非計画購買」「非購買」という4つのパターンに類型化し、さらに購買意図が商品レベルか、銘柄レベルか、事前の購買意図通りかにより、「狭義の計画購買」「銘柄選択」「銘柄変更」に類型化している。なお、青木は「銘柄選択」と「銘柄変更」は広義の非計画購買に含まれるとしている。

また、青木(1989)は非計画購買についてこれまでの研究をまとめ、非計画購買を「想起購買」「関連購買」「条件購買」「衝動購買」の4つに類型化した。想起購買とは、店頭で商品や広告を見て潜在的な商品の必要性が想起されて購買にいたる場合である。関連購買とは購入された他の商品との関連性から店舗内でその必要性が認識され商品を購入する場合である。条件購買とは、来店時に明確な購入意図は持っていないが、漠然とした形で特定の商品の必要性を頭に描きつつ、価格やその他の条件が整えば購入しようとするものである。そして衝動購買は、非計画購買の中で上記の3つの分類のいずれにも属さないもので商品の新奇性や希少性に起因する真の衝動的な購買のことだと述べられている。

関連購買は、その商品の購買にいたるまでの段階で他の商品からの関与が影響させており、本研究で扱うPOP広告は直接的には関連購買に影響を与えていないと考えられる。また衝動購買は、その購入にいたった商品自体の新奇性や希少性に起因するものであり、POP広告により新奇性や希少性を作り出すことは不可能である。しかし、POP広告から消費者に潜在的な商品の必要性を伝えることは可能であり、また価格などの条件をPOP広告に記載させることで必要性を喚起させることも可能だと考えられる。

そのため本研究では、非計画購買とPOP広告との関係性を論じていくために、青木(1989)によって示された4つに類型化された非計画購買のうち「想起購買」と「条件購買」に着目していくこととする。そのため本研究で使用する衝動買いとは、この2つのことを意味するものとする。

また、stern(1962)は衝動買いに影響を与える要因として9つ提示している。それは①商品の価格が安いこと ②店に必要最低限の品揃えがあること ③その商品が多く流通経路を持っていること ④セルフサービスの店であること ⑤その商品が広告宣伝されていること ⑥目立つディスプレイがしてあること ⑦製品ライフサイクルが短い商品であること ⑧サイズが小さく、軽い商品であること ⑨保管が容易であることの9つである。

また、大槻(1982)は非計画購買を誘発する店内刺激を明らかにしている。それは、理性的動機(値引き、論理刺激)、情緒的動機(視覚、聴覚、触覚、味覚、総合刺激)、商品

を助成想起させるマス媒体広告想起と他商品からの連想である。この 4 つの刺激が消費者にとって店内から受ける刺激となり、非計画購買を助長させるものとされている。

2-2 POP 広告に関する先行研究

マーケティングで広く用いられている POP 広告とは、Point Of Purchase advertising の略であり、購買時点広告と訳されているものである。テレビコマーシャルや折り込み広告とは異なり、商品を購入する時点で目にする広告である。この POP 広告には主に商品のメーカーが製作するものと小売店舗が製作するものがある。どちらが製作する POP 広告も対象とする商品をアピールするものとして使用されていることには変わらないが、商品のメーカーが製作するものはブランド・シェア競争や量販店政策などが目的とされていることが多く、小売店舗が製作するものは売り上げ向上や売り場レイアウトなどが目的とされている場合が多い

また前章でも述べたように、日本の小売業態は大きく発展を遂げてきており、小売店舗自体が消費者の購買意識をいかに高められるかが現在の日本では重要になってきている。その方法の一つとして POP 広告も挙げられると考えられるため、本研究では小売店舗が製作する POP 広告について取り扱っていくこととする。

この POP 広告には 5 つの機能があると川上 (1972) によって示されている。それは「商品所在の告知」「商品の用途、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」「ブランドや品質保証により信頼感を抱かせる」と「衝動買いの刺激」である。この 5 つの機能については現在にいたるまで大きな変化はされていないと考えられるため、川上氏によって示された機能をもとに今回の研究も進めていくこととする。

第3章 問題の所在と仮説

3-1 POP 広告研究の課題

先述したとおり、川上（1972）では POP 広告のもつ機能 5 つ「商品所在の告知」「商品の用途、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」「ブランドや品質保証により信頼感を抱かせる」「衝動買いの刺激」を並列的な機能として研究が行われてきた。しかしながら、この 5 つの機能は並列的な関係であるとは断言できるものではない。特に機能の 1 つである「衝動買いの刺激」は他の機能との兼ね合いによって、消費者に与えるその刺激の強さが左右されると考えられる。

つまり、それらは「衝動買いの刺激」を他の機能が高めるような因果関係を想定することができる。因果関係が存在するとすれば、POP 広告の在り方もその因果に応じたものにするので、有効性を高めることができる。ところが、既存研究においては、それらの関係を明示的に取り扱ったものは発見できない。そこで、本研究では、POP 広告の機能間の因果関係を明らかにし、それらがどのように消費者の非計画購買に影響するのかをアンケート調査の統計的分析を通じて明らかにする。

また本研究では、前章で述べたように、非計画購買のうち「想起購買」と「条件購買」と扱うこととしているため、この 2 つの非計画購買が行われる際の POP 広告の役割としては、主として消費者に対して情報提供を行うことであり、その記載内容から消費者に商品を購入に導かせるように論理的に刺激しているものだと考えられる。また POP 広告自体からは情緒的刺激となるような五感に訴えかける要素は低いことから、大槻（1982）によって示されている非計画購買を誘発する店内刺激のうち「理性的動機」にもっとも働きかけている販売促進ツールであると考えられる。

以上のことを踏まえると、今日の研究では POP 広告の機能間の関係、また POP 広告のどの機能が理性的動機にもっとも働きかけ衝動買いに影響をもたらすのかが明らかにされていないのが現状である。

3-2 仮説の設定

以上の課題より、衝動買いを促す理性的動機に訴えかけ、影響させていると考えられる POP 広告に着目し、POP 広告の機能別、機能間の関係性を明らかにすることが今回の研究の目的である。また本研究では、POP 広告が製品そのものの特徴を訴求しているもので消費者に対しての影響を計るため、「商品の所在の告知」の機能を除く 3 つの機能を用いて衝動買いの刺激の関係、理性的動機との関係を検証していくこととする。

また、今回の調査にあたり POP 広告の対象とする商品は stern（1962）が示している衝動買いに影響を与える要素と大学生をアンケート調査の対象としていることから、コンビニエンスストアや大学生協などで販売されている洋生菓子としている。

そして、本研究を行うにあたり扱うモデル（図1）および仮説は次のようになる。

H₁ : POP 広告のもつ機能によって理性的動機へ与える影響は異なるのではないか

H₂ : POP 広告からうけた理性的動機は衝動買いに影響をもたらしているのではないか

これらの仮説を設定した背景としては、既存研究によって POP 広告のもつ機能間の因果関係は明らかにされておらず、その機能の一つとして挙げられている「衝動買いの刺激」は他の機能との兼ね合いによって、その衝動買いへの影響が変わると考えているため、その関係を仮説の検証によって明らかにするためである。H₁を設定した背景としては、POP 広告のもつ機能と理性的動機との因果関係は明らかにされておらず、これらの示す機能により消費者の購入に対する理性的動機に差が生まれるのではないかと考えたのである。また H₁の仮説をうけ H₂では、その理性的動機が衝動買いに影響をもたらしているのではないかと考えたため、上記の2つの仮説の設定に至ったのである。

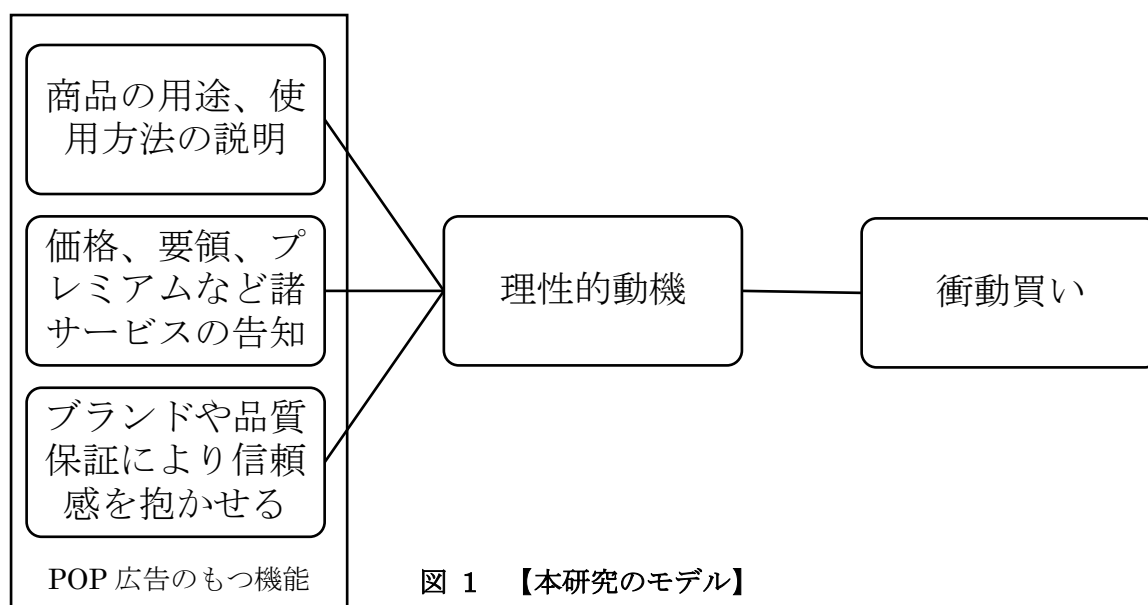


図 1 【本研究のモデル】

第4章 調査概要

4-1 調査の方法

仮説を検証するためにアンケート調査を実施した。アンケートはPOP広告のもつ機能ごとに「商品の用途、使用方法の説明」「価格、プレミアムなどの諸サービスの告知」「ブランドや品質保証により信頼感を抱かせる」の3タイプを作成し、それぞれPOP広告を見てもらい理性的動機にあてはまる各項目について「よく当てはまる」から「全く当てはまらない」のなかで自分の印象として最も近いものを選択してもらい7点尺度で尋ねる方法を用いた。

調査場所	Google フォームによるインターネットアンケート
実施期間	2015年11月6日～11月17日
調査対象	大学生177人

また、分析の流れとしては、POP広告のもつ機能と理性的動機から関係性を導き出し、つぎに理性的動機と衝動買いの関係性をそれぞれ明らかにし、本研究のモデルで使用されているPOP広告のもつ機能、理性的動機、衝動買いの3つの関係を明らかにしていく。

第5章 分析結果

5-1 理性的動機とPOP広告の種類についての分析

(1) 理性的動機の因子分析

はじめに、POP広告の種類の違いにより消費者に与える理性的動機の変化をみるために、POP広告を見た後に消費者が感じた理性的動機8項目「商品の特徴が伝わる」「商品の価値が感じられる」「商品へ信頼感を持てる」「商品が美味しそうに感じる」「商品が人気商品だと感じる」「商品が店員のオススメ商品だと感じる」「商品の品質が高く感じる」「商品が値引きされているように感じる」について因子分析を行った。

この因子分析は、はじめ上記の8項目で分析を進めていたが、複数の因子について高い負荷量をもった「商品が値引きされているように感じる」の項目を削除し、再度因子分析をおこなった。その結果、一つ目の因子として「商品へ信頼感を持てる」「商品の品質が高く感じる」「商品の特徴が伝わる」「商品の価値が感じられる」の4項目で一つ目の因子、「商品が人気商品だと感じる」「商品が店員のオススメ商品だと感じる」「商品が美味しそうに感じる」の3項目が二つ目の因子としてあがった。前者の4項目はその対象とする商品自身が持つ特徴や情報であり、ここではこの一つ目の因子を「商品情報因子」と名付けることとし、また後者の3項目はその商品が外部から見ての印象や評判によるものであるため、二つ目の因子を「他からの評判因子」と名付けて、分析を進めていくこととする。

つぎに、因子分析によって抽出された2つの因子について、Cronbachのアルファを用いて尺度の信頼性分析をおこなったところ、商品情報因子は0.827、他からの評判因子は0.782となった。通常、多くのマーケティング研究において、0.8以上あることが望ましいとされており、商品情報因子についてはこの基準を十分に満たしている。また他からの評判因子については、0.782となっており、これは基準とされる0.8に満たないものの、その基準に非常に近い値になっていること、またこの因子を変数として含めない場合と比較すると、この因子も変数として採用し、仮説モデルを検証、考察することで得られる示唆がより大きいと考え、許容範囲とみなすこととした。

また分析を行うにあたり、POP広告の機能「商品の用途、使用方法の説明」をA、「価格、要領、プレミアムなどの諸サービスの告知」をB、「ブランドや品質保証により信頼感を抱かせる」をCと区分していくこととする。

上記のことを踏まえて、理性的動機を7項目に設定し再び因子分析を行った。

KMO および Bartlett の検定

Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度	.836
Bartlett の球面性検定 近似が2乗	506.060
df	21
有意確率	.000

回転後の成分行列^a

	成分	
	1	2
POP信頼感	.869	.181
POP品質	.850	.063
POP特徴	.679	.411
POP価値	.656	.362
POPオススメ	.021	.859
POP人気商品	.325	.758
POP美味しい	.390	.747

因子抽出法：主成分分析

回転法：Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

a. 3 回の反復で回転が収束しました。

(2) POP 機能の比較

つぎに、POP 広告の機能間の理性的動機への影響度の違いを検証するために、一元配置の分散分析をおこなった。具体的には、前節で抽出された理性的動機の2つの因子「商品情報因子」「他からの評判因子」のそれぞれについて、因子得点の平均値の差について POP 広告の機能ごとに検証した。その結果が以下の表である。またこの結果の商品情報因子と他からの評判因子ともに機能間に 5%水準で有意な差があることがいえる。

まず商品情報因子においては、AC 間、BC 間に有意差がみられ、ともに C が他の 2 つよりも高い数値を示しており、この因子をもっとも消費者に伝えている POP 広告であるといえる。つぎに他からの評判因子においては、AC 間のみ有意差がみられ、A がこの因子をもっとも消費者に伝えている POP 広告であるといえることができる。

つまり、5-1 (1) から今回の研究で挙げられていた 8 つの理性的動機項目を因子分析した結果、「商品情報因子」と「他からの評判因子」の 2 つの因子が見られ、5-1 (2) からはこれらの 2 つの因子と POP 広告のもつ機能によって分けられた 3 つの平均値比較を行った結果、C の「ブランドや品質保証により信頼感を抱かせる」を訴求させた POP 広告がもっとも商品情報因子を高め、A の「商品の用途、使用方法の説明」を訴求させた POP 広告がもっとも他からの評判因子を高めているという結果が得られた。

分散分析

		平方和	df	平均平方	F	有意確率
商品情報因子	グループ間	31.350	2	15.675	18.877	.000

	グループ内	143.650	173	.830		
	合計	175.000	175			
他から評判因子	グループ間	6.972	2	3.486	3.589	.030
	グループ内	168.028	173	.971		
	合計	175.000	175			

多重比較

Bonferroni (B)

従属変数	(I) POPの種類	(J) POPの種類	平均差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間	
						下限	上限
商品情報因子	商品の用途、使用方法の説明	価格、要領、プレミアムの告知	-.01191170	.17079508	1.000	-.4248060	.4009826
		ブランドや品質保証により信頼感を抱かせる	-.88964436*	.16878973	.000	-1.2976908	-.4815980
	価格、要領、プレミアムの告知	商品の用途、使用方法の説明	.01191170	.17079508	1.000	-.4009826	.4248060
		ブランドや品質保証により信頼感を抱かせる	-.87773266*	.16572999	.000	-1.2783822	-.4770831
	ブランドや品質保証により信頼感を抱かせる	商品の用途、使用方法の説明	.88964436*	.16878973	.000	.4815980	1.2976908
		価格、要領、プレミアムの告知	.87773266*	.16572999	.000	.4770831	1.2783822
他から評判因子	商品の用途、使用方法の説明	価格、要領、プレミアムの告知	.38783030	.18471978	.112	-.0587267	.8343873
		ブランドや品質保証により信頼感を抱かせる	.45953621*	.18255093	.038	.0182223	.9008501
	価格、要領、プレミアムの告知	商品の用途、使用方法の説明	-.38783030	.18471978	.112	-.8343873	.0587267

一ビスの告知	ブランドや品質 保証により信頼 感を抱かせる	.07170591	.17924174	1.000	-.3616080	.5050199
ブランドや品質 保証により信頼 感を抱かせる	商品の用途、使用 方法の説明 価格、要領、プレ ミアムなど諸サ 一ビスの告知	-.45953621*	.18255093	.038	-.9008501	-.0182223
		-.07170591	.17924174	1.000	-.5050199	.3616080

*. 平均の差は 0.05 水準で有意です。

5-2 理性的動機と衝動買いの関係についての分析

回帰分析（理性的動機項目と衝動買い）

つぎに、今回設定した理性的動機項目がどの程度衝動買いに影響を与えているのかを明らかにするために、理性的動機項目から得られた2つの因子「商品情報因子」「他からの評判因子」を独立変数、「商品をつい買ってしまいそうだ」のアンケート項目を衝動買いに至るか至らないかの指標と本研究では考え、これを従属変数として回帰分析を行った。

この結果が下の表である。この結果から、今回理性的動機の因子として挙げた2つとも衝動買いに影響させていることが明らかになった。また標準化係数を見ると商品情報因子は0.274、他からの評判因子は0.510となり、商品情報因子にくらべ他からの評判因子が消費者の衝動買いに大きく影響させていることが明らかである。

投入済み変数または除去された変数^a

モデル	投入済み変数	除去された変数	方法
1	他から評判因子、商品情報因子 ^b		入力

a. 従属変数 POP衝動買い

b. 要求された変数がすべて入力されました。

モデルの要約

モデル	R	R2 乗（決定係数）	調整済 R2 乗（調整済決定係数）	推定値の標準誤差
1	.579 ^a	.336	.328	1.4347

a. 予測値：(定数)、他から評判因子、商品情報因子。

分散分析^a

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	179.782	2	89.891	43.674	.000 ^b
	残差	356.076	173	2.058		
	合計	535.858	175			

a. 従属変数 POP衝動買い

b. 予測値：(定数)、他から評判因子、商品情報因子。

係数^a

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	3.472	.108		32.102	.000
	商品情報因子	.480	.108	.274	4.423	.000
	他から評判因子	.893	.108	.510	8.233	.000

a. 従属変数 POP衝動買い

第 6 章 仮説の検証と考察

6-1 仮説の検証

本節では第 3 章で設定した仮説について検証を行う。

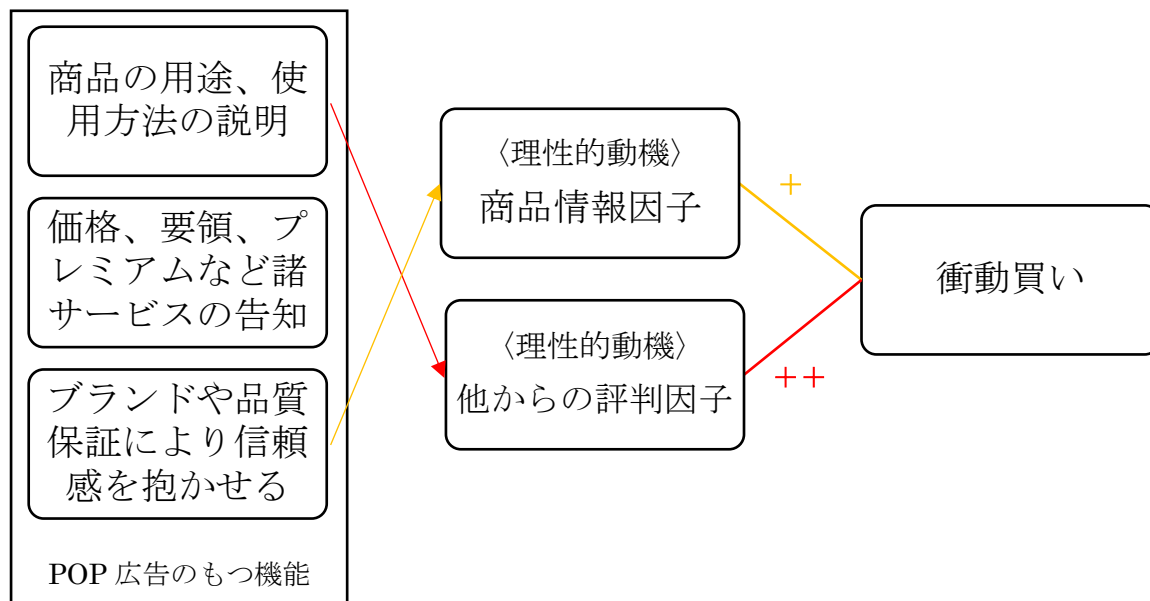
H₁ : POP 広告のもつ機能によって理性的動機へ与える影響は異なるのではないか

第 5 章の分析結果より、A の「商品の用途、使用方法の説明」の機能を訴求させた POP 広告が理性的動機を構成する因子の一つである他からの評判因子に強く影響させていること、また C の「ブランドや品質保証により信頼感を抱かせる」の機能を訴求させた POP 広告が商品情報因子に影響させていることがわかった。このことから、POP 広告のもつ機能によって消費者の理性的動機に与える影響は異なっていることは明らかであり、この仮説は支持された。

H₂ : POP 広告からうけた理性的動機は衝動買いに影響をもたらしているのではないか

第 5 章の理性的動機を構成する因子ごとに衝動買いへの影響を回帰分析により計った結果、今回の研究における理性的動機を構成する因子である商品情報因子、他からの評判因子ともに消費者の衝動買いに影響をもたらしているということが明らかになった。とくに他からの評判因子は極めて高い数値を示しており、POP 広告を見て消費者が受けた理性的動機は衝動買いとの間で因果関係があるといえるため、この仮説は支持されるかたちとなった。

6-2 結果の考察



【図 2 分析結果をもとにしたモデル】

第 5 章の分析結果を、本研究のモデルと組み合わせると上記のような関係を表すことができる。

本研究の結果の考察として、理性的動機因子の一つである商品情報因子を媒介とする POP 広告と衝動買いの関係から考察する。「ブランドや品質保証により信頼感を抱かせる」という機能を訴求させた POP 広告を使用することで、消費者にこの因子を強く感じさせることができ、またこの因子は衝動買いに影響を与える存在であるということが前章で明らかにされた。この結果から考えられることとして、POP 広告の機能としても挙げられている「ブランド」「品質保証」「信頼感」というその商品のもつ固有の特徴が明確であり、それらが POP 広告をみた消費者に直接的に商品情報因子としての認識させたのだと考えられる。

つぎに、他からの評判因子を媒介とする POP 広告と衝動買いの関係を考察する。ここでは「商品の用途、使用方法の説明」という機能を訴求させた POP 広告を使用することで、この因子を消費者に感じさせることができ、この因子もまた、衝動買いに影響を与える存在であると明らかにされた。他からの評判因子を媒介とする POP 広告と衝動買いの関係で考えられることとしては、「商品の用途、使用方法の説明」といったその商品の必要性や、その商品を購入した後のことを具体的に思い浮かべることができること、他からの評判因子は、「商品が人気商品だと感じる」「商品が店員のオススメ商品だと感じる」などから構成される因子であるため、この POP 広告が対面推奨販売で店員が行う接客ともっとも近い働きをすることで、この因子を高めさせたと考えられる。

また、これら 2 つの因子を比べると、商品情報因子よりも他からの評判因子のほうが倍近く衝動買いに影響させていることが判明したため、今回のような対象商品が低価格の食品の場合には、他からの評判因子（店員のオススメ商品と感じる、人気商品だと感じる、美味しそうに感じる）が消費者に伝わるような形での「商品の用途、使用方法の説明」の POP 広告を小売店が製作することが、衝動買いにはもっとも有効的に働くと本研究から導き出すことができた。

第7章 本研究のまとめ

本研究では、衝動買いを促す理性的動機に訴えかけ、影響させていると考えられる POP 広告に着目し、POP 広告の機能別、機能間の関係性を明らかにすることが目的であり、そのうえで仮説の実証を行い、あらかじめ設定していた2つの仮説はともに支持されるかたちとなった。

POP 広告は購買時点広告ともよばれ、ひとつの販売促進ツールとして広く用いられているが、既存研究では POP 広告のもつ機能が並列的に並べられ、その機能間の因果関係は明らかにされていなかった。しかし本研究により、POP 広告の機能別、機能間の関係性が統計的に分析したことによって、機能の一つとして挙げられていた「衝動買いの刺激」は単なる POP 広告のもつ機能の一つではなく、他の機能と結びつくことによって、自身の機能である衝動買いをより促すことができるという結果が得られた。この結果は、今日までの研究では明らかにされていなかった点であり、理論的にも新しい発見にいたったといえよう。くわえて、その POP 広告のもつ機能の因果関係を検証する際に、理性的動機を媒介としているという点に着目し研究を行い、POP 広告のもつ機能によって消費者に与える理性的動機が異なり、またその与えられた理性的動機が衝動買いに結びつくということを明らかにすることができ、これもまた新たな発見事実であるといえる。

また、POP 広告の対象となる製品のどのような点を POP 広告に載せることが消費者の理性的動機に働きかけ、衝動買いにつながるのか明らかにすることができ、対象商品は限られているが、実務的側面からみても、小売店舗においてこの理論を用いることにより、今までは逃していたかもしれない顧客の新規獲得や売り上げに貢献することができると考えられる。

今回の研究の中で得られた結果から、川上氏によって示されている POP 広告の5つの機能のうちの「衝動買いの刺激」に関しては、並列的に機能と提示するのではなく、機能間によってその因果関係のあるものだと今後考慮する必要がある。また、その影響度は対象とする商品によって差が見られるものだと考えられるため、対象とする製品の特性を判断したうえでの POP 広告の作成が小売店舗には求められていると考えられる。

このように、わたしたちが身近に目にしている POP 広告は、その存在を単なる販売促進ツールとして消費者の目に留まらせるだけに止めるのではなく、消費者の心を動かすものとして活用していくことが、製品の溢れる現代社会には求められており、その活用によって今後の小売店舗の発展が見込まれると考えられる。しかしながら、今回の研究結果だけでは、日常にあふれている多種多様な商品に汎用性のある POP 広告の使用方を提示することは不十分であろう。そのため、今後様々な商品を対象に POP 広告と消費者の理性的動機の関係、衝動買いへの影響が明らかにされることを期待している。

参考文献

- ・青木幸弘（1985）「店舗内購買行動研究の現状と課題（1）」『商學論究』第 32 卷、第 4 号
- ・青木幸弘（1985）「店舗内購買行動研究の現状と課題（2）」『商學論究』第 33 卷、第 1 号
- ・青木幸弘（1989）「店頭研究の展開方向と店舗内購買 行動分析」、田島義博・青木幸弘編著『店頭研究と消費者行動分析—店舗内購買行動分析とその周辺—』誠文堂新光社
- ・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
- ・Stern.H（1962）“The Significance of Impulse Buying Today” *The Journal of Marketing*, Vol.26, No.2, pp59~62
- ・大槻博（1991）『店頭マーケティングの実際』日本経済新聞社
- ・大槻博（1982）「衝動買いはなぜ起こるのか—小売形態別にみる」『消費と流通』日本経済新聞社、第 6 卷、第 4 号、153~160 頁
- ・中野香織（2005）、「店舗内複合要因が消費者に与える影響」早稲田大学大学院商学研究科、商学研究紀要、Vol.60、15~28 頁
- ・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」早稲田大学 WBS 研究センター早稲田国際経営研究、No.40、53~66 頁