

# POP 広告に含まれるコンテンツが消費者の購買行動にもたらす影響

青木 貴史

本研究は、POP 広告に含まれるどのコンテンツ(割引や文章表現など)が消費者の購買選択を促進させるのかを検証するために行われた。牧野(2008a, 2008b)によると、広告研究は理論重視型と実践重視型に分かれる。前者は説得メッセージと態度変容に着目した実験が多く、消費行動のメカニズムを究明する足掛かりとなりうるが、説得効果のメカニズムが複雑すぎるあまり実用性に欠ける。後者は広告を設置し売り上げや顧客の関心度を測る実践的なものだが、厳密な実験計画を立てることができず広告メッセージとその効果との因果関係が明確には判断できない。本研究では説得効果のメカニズムの究明ではなく、実際の現場で顧客の購買意欲を掻き立てるコンテンツが何か検証することを優先して、後者のような実験を行った。広告の内容物としては、果汁飲料を用いた。株式会社富士経済(2018)や農林水産省(2008)の調査などから、果汁飲料が今までになく大衆の注目を集めていることが明らかであること、著者のアルバイト先で該当の商品を扱っているため実験操作が容易に行えることによる。

実験 1 は、購買選択の促進に有効なコンテンツを抽出するために行われた。各コンテンツ(「果物の種類」「商品の説明」「限定ラベル」「割引額」と必須要項(商品名、価格、商品画像)によって構成された POP 広告画像の一対比較実験をクラウドソーシングサービスの登録者を対象として実施し、コンジョイント分析を行った。その結果を踏まえて実験 2 で行う実地調査で設置する POP 広告の作成に利用するコンテンツを選定し、「商品の説明」の水準である効能と味の説明を表記した POP 広告で実地調査を行うこととした。

実験 2 は、実験 1 で得られた結果を実地調査によって検証するため、Fruits Bar AOKI ららぼーとエキスポシティ店の協力を得て行われた。オレンジジュースの POP 広告を効能条件と味の説明条件の 2 種類作成し、異なる期間で 2 週間ずつ提示し(効能条件:2020/11/7-2020/11/20、味の説明条件:2020/11/28/-2020/12/11)、その間の売上が前年度の同期間のものと比較すべく、対応のある  $t$  検定を行った。その結果、効能表記が購買選択を促進させる可能性が示唆された。味の説明表記についても購買促進効果がある程度期待できる差は見られたが、統計的に有意ではなかった。味の説明条件と比較した前年度のオレンジジュースの売上が通常より多く、有意差が見られなかったと考えられる。そのため、比較するデータを違う年度のものにして売上の差を確認する、あるいは効能条件と味の説明条件の提示期間を入れ替えて売上前年度と比較する実験を行うなど、再調査をすることが望まれる。

本研究の意義は、具体的に文言を細分化した実験を行った上で、その結果を踏まえて実地でも購買促進効果を検証したところにある。効能や味の説明の文言のもつ効果を実験により推定し、さらにはそれが実店舗においても来店者に対して影響力を持つかどうかを明確になれば、より店舗の意図する形で購買選択を促進できるようになるだろう。(社会心理学)