

ショッピングサイトでの手書き POP による情報表示が 消費者の注目および興味に与える影響

1 2 3 2 0 6 1 小松美菜子

指導教員：山崎治 准教授

1. はじめに

POP 広告とは、店頭や商品手前に付けられる広告で、商品の特徴や効果などのアピール文が書いてあり、購買行動時の消費者の「注目」「興味」を引き、購買欲求に訴えかける広告である。POP 広告は大きな文字や派手な配色、様々な形状などの表現により、消費者の目を惹くように作られる。小阪・椎塚(2011)は、POP 広告などから受ける感性情報が購買行動に与える影響をモデル化し、実際のスーパーマーケットでの販売実験を通じて POP 広告の効果を明らかにした。

このような POP 広告において、手作り感を意識した表現（手書き文字や様々な形状）は、消費者への訴求力を高める重要な要素と考えられる。しかし、後藤(2014)は、POP 広告が手書きか PC フォントであるかが、消費者の購買意欲に直接影響するわけではないことを明らかにした。これは実際の店舗を想定して行われた。そこで本研究ではネット上のショッピングに着目する。商品およびその情報が整理され配置されたショッピングサイトにおいても、手書きフォントを用いた POP を用いることで、購買行動における「注目」「興味」に働きかけ、販売数の増加に効果があるのではないかと考えた。

2. 目的

本研究では、ショッピングサイトでの手書き POP 広告による情報表示が消費者の関心に与える影響について明らかにする。ショッピングサイトにおいても手書き POP 広告は、購買行動時の消費者の「注目」「興味」をひき、購買欲求に訴えかけると考えられる。そこで、実験を行い、この仮説を検証した。

3. 実験 手書き POP 広告の影響

実験では、ショッピングサイトでの POP 広告による情報表示の有無と、その POP 広告が手書きか PC フォントかどうかで、消費者の商品に対する注目および興味に影響を与えるかどうかを検討した。

3.1 方法

実験参加者： 本学情報科学部情報ネットワーク学科 4 年生 10 名（男性 7 名／女性 3 名）

実験計画： POP の要因として、『手書き条件』『PC フォント条件』『文字のみ条件』『POP なし条件』の 4 条件を設け、1 要因 4 水準参加者内計画で実施した。

材料： 疑似ショッピングサイトを提示するために PowerPoint のスライドを使用した。1 枚のスライドに『手書き条件』『PC フォント条件』の本をそれぞれ 1 冊分ずつ、『文字のみ条件』『POP なし条件』の本をそれぞれ 2 冊分ずつ、合計 6 枚を縦 2 枚×横 3 枚で配置した。このスライドを 3 枚作成し、合計 18 冊分の本の情報を呈示した。さらに疑似課題となる記憶課題の解答用紙と書籍の印象・購買意欲を評価する質問紙を使用した。



図 1: 疑似サイトの商品例(手書き条件)

手続き： 参加者には疑似課題として、提示される本のタイトルや著者、価格などを覚える記憶課題を与え、疑似ショッピングサイトを 5 分間自由に閲覧してもらった。時間経過後、疑似記憶課題用の解答用紙を配布し 3 分間で解答してもらった。さらに、解答終了後、提示された本について、購買意欲と関心度を評価する回答用紙を配布し回答してもらった。

3.2 結果

参加者毎に各設問（「この書籍は面白そうだと思いますか」「この書籍を読みたいと思いますか」「この書籍が好きそうだと思いますか」「この書籍を購入したいと思いますか」）の点数を、条件ごとに平均を求めた。

1 要因分散分析を行った結果、全ての設問において有意差が見られた（「面白そう」では $F(3, 27)=9.34$, $p<.001$, 偏 $\eta^2=.51$ ）, 「読みたい」では $F(3, 27)=7.18$, $p<.01$, 偏 $\eta^2=.44$ ）, 「好きそう」では $F(3, 27)=8.34$, $p<.001$, 偏 $\eta^2=.48$ ）, 「購入したい」では $F(3, 27)=3.98$, $p<.01$, 偏 $\eta^2=.31$ ）。しかし、どの設問でも『手書き条件』と『PC フォント条件』に間に有意差は見られなかった。

4. まとめ

ショッピングサイトにおいて、POP 広告は消費者の興味および購買意欲に影響を与えることが明らかになった。また、フォントについては、手書き条件と PC フォント条件の間に大きな差異は見られなかった。

このことから、ショッピングサイトにおいて POP 広告を設置することは消費者の興味を引き購買意欲を高める効果があることが確認された。しかし、フォントは手書きを用いても PC フォントを用いても興味や購買意欲への影響は変わらないと考えられる。

参考文献

小阪裕司, 椎塚久雄(2011)。「感性情報による購買行動創出モデルについての考察—非計画購買における購買行動のプロセスと媒体の組み合わせに着目して—」 日本感性工学会論文誌 Vol. 10 No. 2 pp. 185-192