



学生番号:14103477	クラス:A	氏名:松本 由香	提出日:2007 年 1 月 11 日
論題	POP 広告の言語表現が店舗内における消費者の購買意図形成過程に与える影響		

【 キーワード 】 POP 広告、言語表現、購買関与度、製品判断力、消費者情報処理

【 論文要旨 】

本論文の目的は、どういう言語表現のPOP広告が消費者の購買意図形成過程に影響を与えるのかを明らかにすることである。このような研究目的に至った背景として、次の2つの理由が挙げられる。1つは、私自身、売り場のPOP広告に引かれて商品を購入することがよくあり、POP広告に書かれている言語表現による影響が大きいと感じたからである。また、McKinnon et al(1981)による先行研究では、①POP無し、②価格表示のみのPOP、③商品のベネフィットを説明したPOP、という3つのサイン状態が設定され、その効果について、通常価格と特売価格という2つの条件下での実験が行われているが、POP広告の言語表現による差異については言及していなかった。以上のような理由から、POP広告の言語表現に関心を持ち、消費者の購買意図形成過程に与える影響を明らかにしたいと考えた。

そこで、本論文の目的を明らかにするために、まずPOP広告にはどのような言語表現があるのかを調べた。その結果、商品推奨型POP、イメージ訴求型POP、機能性訴求型POP、混合型POPの4つに分類できることがわかった。次に、消費者情報処理の概念モデルを使って、POP広告の言語表現が消費者の購買意図形成過程にどのような影響を与えているのかを見ていった。その結果、POP広告の言語表現は消費者の理解および態度形成・購買意図形成に影響を与えていることがわかった。また、消費者の理解について詳しく見ていくと、消費者の購買関与度、製品判断力によって、影響されやすいPOP広告が異なるという考えに至った。そして、それを基に、次のような仮説を導き出した。仮説1:高購買関与度・高製品判断力の消費者は店舗内で購買意図を形成する際、他のPOP広告に比べ、機能性訴求型POPに影響されやすい。仮説2:高購買関与度・低製品判断力の消費者は店舗内で購買意図を形成する際、他のPOP広告に比べ、商品推奨型POPに影響されやすい。仮説3:低購買関与度・低製品判断力の消費者は店舗内で購買意図を形成する際、他のPOP広告に比べ、イメージ訴求型POPに影響されやすい。仮説4:低購買関与度・高製品判断力の消費者は店舗内で購買意図を形成する際、他のPOP広告に比べ、混合型POPに影響されやすい。

以上の仮説を検証するために、化粧水、シャンプー、洗顔料の3つのカテゴリーにおいて質問紙による調査を行ったが、仮説はほとんど支持されなかった。しかし、調査からわかったこともあった。それを踏まえ、最後に、本論文の限界点と今後の課題について言及した。