

環境操作が書店における来店者の ブックフェアへの接近行動に及ぼす効果

——看板および POP 広告を用いて——

辻本友紀子*・松見 淳子**

抄録：本研究の目的は、関西圏にある大型書店において、フェアを案内する看板の設置および POP 広告を掲示することによって、来店者のブックフェアへの接近行動が増加するかを検討することであった。3 週間に亘り、14 時から 18 時までに 30 分ずつ 4 回、合計 120 分の観察を行った。ABCA デザインを使用し、介入前はフェア台に書籍のみを置いた状態で観察した（ベースライン期：A）。そして来店者のフェアへの接近行動を増やす視覚的プロンプトとして、フェアを案内する看板を書店の入口付近に設置した（看板期：B）。さらに看板の設置に加えて、POP 広告をフェア台に掲示した（看板+POP 期：C）。その結果、看板の設置と POP 広告の掲示を組み合わせる実施した場合に、ブックフェアへ接近した来店者数が最も多かった。したがって、フェア案内の看板および POP 広告を用いた視覚プロンプトは来店者のブックフェアへの接近行動の増加に効果的であることが示唆された。

キーワード：環境操作、先行子操作、プロンプト、POP 広告、看板、来店者、接近行動

はじめに

大型書店には数万冊という書籍が陳列されている。あらかじめ購入する書籍を決めて入店する者（計画購買）、店内を回遊し気になった書籍を購入する者（非計画購買）など、それぞれの目的で書店に訪れる（松村, 2002）。非計画購買の場合、売り場のレイアウトや陳列棚の商品配置などが購買行動に大きな影響を与える。そのため、来店者の回遊行動を増やし、滞在時間がより長くなるような売り場を構成することが重要である（深沢, 2012）。書店の売り場レイアウトでは、入口付近に一般向けの雑誌や文芸書、奥に人文科学書などの専門書コーナーを設ける場合が多い。また各棚では、既刊本は背表紙を向けて陳列し、新刊や話題書のような主力商品は来店者の視界に入りやすい高さの段に、表紙を向けて目立つように陳列する（深沢, 2012）。その際に新刊と合わせて既刊の関連本を隣に陳列することにより、既刊本の購買行動を促す。このように商品配置は重要となるため、陳列方法が購買行動に与える効果について検証した研究がある。Sigurdsson, Larsen and Gunnarsson (2011) は、健康に益するバナナの売れ行きがスーパーマーケット内の陳列場所の実験的操作により変化するかどうかを調べた。中島・田尻・大平（2009）は、非計画購買場面を実験室で模擬的に再現し、商品の購入時にお

ける右側選択バイアスについて検証した。

大型書店ではレジや入口付近の展示スペースでブックフェアを行っている。ブックフェアとは、ある特定のテーマに沿って書籍を集めたコーナーのことである。例えば、古代ローマの温泉をテーマにした漫画が映画化されたときには浴場の番台を模し、来店者が楽しめる空間を作った書店もある（高井, 2014）。その際に、その漫画のみを陳列するのではなく、古代ローマの歴史書や温泉、旅行本などを陳列することにより、関連本の購買行動を促進する。上記のような展示スペースを使わずに、棚のエンド（端）の平台においてもブックフェアを行っている（深沢, 2012）。ブックフェアでは映画や流行をよく特集するが、特別支援教育など専門的な知識を必要とするものを特集することは減多にない。文部科学省（2012）の調査によって通常学級における学習面および行動面に著しい困難を示す児童の割合は 6.5% つまり 35 人学級に 2~3 人いることが明らかになり、発達障害や特別支援教育に関する情報へのニーズは高まっていることが予想される。しかしながら、特別支援教育に関する書籍は人文科学書に分類されるため、一般に人目につきにくいフロアの奥に棚を設けられていることが多い。そこで、特別支援教育に関するブックフェアを実施することによって、より多くの人へ発達障害や特別支援教育の知識や情報を提供できることが期待される。

*関西学院大学大学院文学研究科博士課程前期課程 2012 年度修了生

**関西学院大学文学部名誉教授

書店では、その商品の特徴や内容を説明するカード状の販売促進ツールであるPOP広告(Point-of-purchase advertising)を書籍やフェア台によく掲示している(沼澤, 2012)。POP広告は来店者の書籍の購買行動あるいは書籍への接近行動を促すプロンプト(prompt)として機能する。プロンプトは標的行動が生じやすくするために付加される先行刺激である(Alberto & Troutman, 1999 佐久間・谷・大野訳, 2004)。従来にスーパー(牧野・高木・林, 1994)やコンビニ(小林・小松・鈴木・田邊・本橋, 2011)、大学祭(山崎, 2016)において、POP広告の掲示は来店者の購買行動に影響を与えることが示唆されてきた。しかしながら、それらのPOP広告の対象はいずれも食品であり、割引など価格を伝えるものが多く、書籍の内容や感動を伝える書店のPOP広告とは異なる(後藤, 2013)。書店において、POP広告の掲示が来店者の行動に与える効果について検証した研究は著者らの文献調査では確認できなかった。またブックフェアやPOP広告は、その近辺を通らない限り来店者がその存在に気づくことはない。特にエンドで実施しているブックフェアは宣伝をしないため認知度も低いことが考えられる。そこで来店者がエンドフェアへ接近する行動を増やすための一つの手段として行動的アプローチは有効であるかを検討する。

フィールドで行動的アプローチを行う先行研究として、沖中(2012)は自転車およびバイク利用者の歩道における安全行動を増やすには、警備員が安全行動を促すタスキをかけ、また安全行動の従事率を示すポスターを掲示することが有効であったことを示した。他にもポスターの提示が迷惑駐輪の減少に効果的であったことが確認されている(松岡・佐藤・武藤・馬場, 2000; 佐藤・武藤・松岡・馬場・若井, 2001)。また大学内において不適切な場所ではなくベンチに座るように促すポスターの掲示した結果、学生がベンチに座る行動を増えたという結果も報告されている(望月・川縁, 2005)。上記のように看板やポスターを掲示する視覚的プロンプトは標的行動の増加に有効であることが示されており、また看板の設置は人的資源を必要とせずに経済的にも低コストで実施できるため(沖中, 2012)、書店においても先行研究の知見を応用できることが考えられる。

本研究では、エンドフェアにおいて発達障害および特別支援教育に関するブックフェアを実施した。発達障害者支援法の制定(2005)や特別支援教育制度(2007)の実施により発達障害への関心が社会で高まっている状況もあり、店長とも相談の上、著者の専門領域でもある発達障害、教育、支援に関する書籍を展示することとした。書店において来店者がブックフェアへ接近する行動を増やすために視覚的プロンプトを用いた介入を実施し、ブックフェアへ接近した来店者を直接観察し、その

人数を記録した。介入1では、ブックフェアを案内する看板を店舗内の入口付近に設置した。介入2では、看板の設置に加えてフェア台にPOP広告を掲示した。看板およびPOP広告という2つの環境操作が来店者のブックフェアへの接近行動に与える効果について検討することを本研究の目的とした。

事前観察

目的

大型書店の発達障害・特別支援教育の棚やエンドフェアに接近する来店者を観察することによって、本研究で実施するブックフェアで取り扱う書籍や観察時間、来店者がブックフェアへの接近する行動の定義などについて検討することを目的とした。

方法

(a) 20XX年10月21日(木)~24日(日)の11時~21時にかけて人文科学書コーナーにある発達障害・特別支援教育の棚の近辺で来店者の行動を観察した。発達障害・特別支援教育の書籍を見たり、手に取ったりする来店者の人数を観察した。(b) 20XX年11月5日(金)~6日(土)の17時~20時にかけて30分ずつ4回の一日合計120分、7日(日)の14時~18時にかけて30分ずつ4回の一日合計120分、エンドコーナーで実施中のブックフェアに接近する来店者の行動を観察した。そのブックフェアの内容は関西で活動している現代思想家の書籍を集めたものであった。なお、そのブックフェアの場所は11月8日(月)からフェアの内容が入れ替わり、本研究で発達障害フェアを実施する場所であった。

結果

(a) 発達障害・特別支援教育の棚を訪れ、書籍を見たり、手に取ったりした来店者数は10月21日(木)9人、22日(金)6人、23日(土)11人、24日(日)10人であった。来店者が見ていた書籍は主に発達障害や特別支援教育に関する入門書や支援方法のハウ・ツー本が多かった。(b) エンドコーナーで実施していた現代思想家のフェアの書籍を見たり、手に取ったりした来店者数は夕方に観察した5日(金)は12人、6日(土)は16人であり、昼間に観察した7日(日)は23人であった。フェアの書籍を見るときは、隣のフェア台との間隔や通路の幅から、フェア台から前方75cm以内、左右45cm以内の範囲に入っていることが多かった。

結論

上記の結果から、発達障害・特別支援教育の棚を訪れる来店者は土日を含めて一日平均9人であり、非常に少

ないことがわかった。人文科学書コーナーは書店の中でも非常に奥にあるため、発達障害や特別支援教育を取り扱っている棚があることを知らない人もいることが考えられた。また事前観察の結果と観察者の観察可能な時間を鑑み、観察は14時～18時にかけて30分ずつ4回の一日合計120分間行うこととした。ブックフェアへ接近する行動の定義として、「フェア台から前方75cm、左右45cm以内の範囲に入り、かつフェアに視線を向けていること」を適用した。

本研究

目的

本研究は、関西圏にある大型書店において、エンドコーナーで実施中のブックフェアを案内する看板の設置すること、またフェア台にPOP広告を掲示することによって、来店者のブックフェアへの接近行動が増加するかを検討することが目的であった。

方法

研究実施書店

本研究は、関西圏の文教地区のある市に所在するA書店において実施した。全国に支店を持つ大型書店であり、敷地面積は約2,300m²であった。A書店では、売り上げ向上を目指し、来店者の回遊行動を増やしたり滞在時間を長くしたりするような計画を立てて実行することを奨励していた。第一著者は大学で応用行動分析を学ぶ一方、A書店で3年半以上、人文科学書担当者としてアルバイト勤務しており、日常的に書籍の発注や棚整理などの業務を担っていた。

倫理的配慮

本研究実施前に、第一著者はエンドコーナーで実施しているブックフェアへ接近する来店者を増やすため、ブ

ックフェアの実施場所および内容を紹介する看板を店舗の入口付近に設置すること、看板は経済的にも低コストで、人的コストが必要ないことを口頭で店長に説明した。そして、書籍の売り上げや購買者数などの企業情報を開示しないことを条件に、研究の実施および公表についての同意を得た。

研究対象者に対して、以下の理由から同意を得ることをしなかった。(a)ブックフェアへ接近する行動が書店員を含む多くの人の目にとまることを来店者が承知していることは自明であること、(b)研究対象になっていることを来店者にポスターなどで告知するとベースラインや介入効果の測定に大きく影響してしまうためであった。

場面

Figure 1はA書店のフロアマップを示す。A書店ではレジ付近に2つの大きなブックフェアスペースと12のエンドのブックフェアコーナーを常設しており、折々に内容を変えていた。大きなフェアでは、カレンダーフェアとクリスマス絵本フェアを実施していた。エンドフェアでは、映画化特集フェア、ねこフェア、大人のキャラクターフェア、家計簿フェアなどがあった。本研究では、このエンドフェアの1つに発達障害および特別支援教育フェア（以下、発達障害フェアと記す）を実施した。

研究対象者

A書店のエンドフェアコーナーで実施している発達障害フェアへ接近した来店者であった。

標的行動および従属変数

来店者が発達障害フェアへ接近する行動を標的行動とし、発達障害フェアへ接近した来店者の人数を従属変数

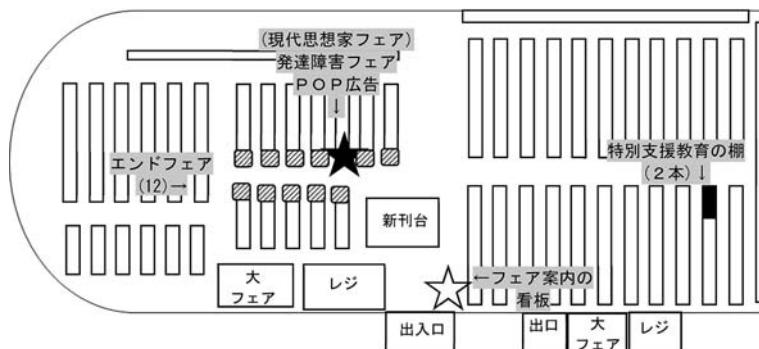


Figure 1 A書店のフロアマップ（敷地面積は約2,300m²）。

Note. 細長い長方形は書棚を示す。黒い星マークは発達障害フェアの実施場所とPOP広告の掲示場所を示し、白い星マークはフェア案内の看板を設置した場所を示す。ストライプ柄の四角は12のエンドのブックフェアを示す。黒い長方形は特別支援教育の棚（2本）の位置を示す。

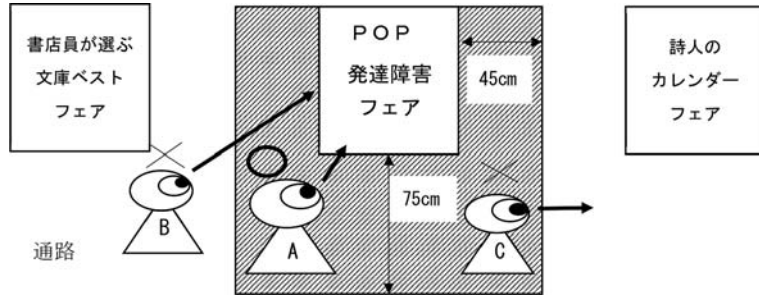


Figure 2 ブックフェアへ接近する行動.

とした。標的行動は、①発達障害フェア近辺の範囲（フェア台から前方75cm×左右45cm）に入ること、②ブックフェアの書籍あるいはPOP広告に視線を向けること、の2つが含まれる行動と操作的定義した。具体的には、Figure 2のAのように範囲内に足が入り、フェアに視線を向けた人を対象とした。一方、Bのように設定した範囲外からフェアに視線を向けた人、Cのように範囲に入っているがフェアに視線を向けていない人は本研究では対象としなかった。

観察期間

20XX年11月8日～30日にかけて観察を行った。観察をした時間帯は各フェイズ同じ時間帯とし、来店者の比較的多い14時20分～14時50分、15時20分～15時50分、16時20分～16時50分、17時20分～17時50分であった。このように1日、4回の総観察時間120分を本研究では1セッションとし、発達障害フェアへ接近した来店者数の総数をセッションごとに算出した。

観察方法

観察者はA書店でアルバイト従業員として勤務していた第一著者であった。発達障害フェアへ接近した来店者を観察し、その人数を事象記録法で記録した。なお、観察をする際は研究を行っていることに気づかれないために、フェア台の横に立つのではなく、周辺で立ち読みや本を探すふりをしながら観察した。

観察者間一致率

観察の信頼性を確認するために、心理学を専攻する大学生2名と従業員1名の3人に依頼した。第二観察者は、それぞれ別々の日に第一著者と一緒に、来店者が発達障害フェアに接近したかを観察し、その人数を記録した。観察者間一致率は、第一著者と各観察者の記録が一致した数を、一致した場合の数と一致しなかった場合の数の合計数で割った後、100を掛けるという方法により算出した。その結果、観察者間一致率は平均86.2%（範囲：77.8～91.7%）であった。観察の後、第一著者と各

観察者との観察結果の違いについて確認したところ、発達障害フェアの場所には元々フロアマップが貼ってあり、来店者の視線が書籍およびPOP広告あるいはフロアマップに向けていたかによって、観察結果に差異があったことが分かった。

研究材料

フェアの書籍

フェアの書籍は、事前観察の結果や第一著者が持つ特別支援教育に関する情報や売り上げデータを参考に41種類の書籍を選書した。主に、発達障害や特別支援教育に関する入門書や応用行動分析を用いたやや専門的なハウ・トゥー本などであった。フェア台の大きさは縦75cm×横80cmであり、常に約100冊の書籍を陳列していた。

フェア案内の看板

看板には、縦40cm×横60cmの黒板とイーゼルを使用した。イーゼルとは看板等を乗せて固定するとき用いる台のことである。イーゼルの上部に「今月のフェア」と大きく書いた看板をつけて目立つようにした。看板には、エンドフェアコーナーで実施しているフェアのタイトルと内容を記した。特にお勧めのフェアは、A4サイズの画用紙を用いた案内を作り強調した。イーゼルの下部に、それぞれのフェアをどの棚で実施しているのかわかるようにフェアの案内地図を載せた。地図には棚番号とフェア、現在地と矢印を載せた。看板の作成には、画用紙、段ボール、折り紙およびカラーペンを使用し、第一著者が作成した。

POP 広告

POP広告は、フェアのタイトル、書籍の内容を紹介するもの、発達障害の行動特性をイラスト化したものなどであった。ブックフェアのタイトルである「発達の子を育てる・支援する」はA3サイズの画用紙を用いて、目立つようにフェア台の上部に貼り付けた。フェア台の下部には、キャッチコピーとして「子どもと楽しくハッピーライフを」とA3サイズの画用紙で作成したイラストつきPOP広告を貼り付けた。また発達

障害のある人の行動特性をイラストにして表した。このような表現をしたのは、注意欠如や共感能力の欠如などといった専門用語を使用することで、来店者に親しみにくい印象を与えないためであった。書籍には、内容について紹介するPOP広告を貼り付けた。POP広告の作成には、画用紙およびカラーペンを使用し、第一著者が作成した。

研究デザイン

ABCAデザインを用いた。ベースライン1期(A,以下ではBL期とする)を4セッション、入口付近に看板を設置した看板期(B)を4セッション、看板の設置に加えフェア台にPOP広告を掲示した看板+POP期(C)を9セッション、BL2期(A)を3セッション実施した。なお、看板による効果を確認するために、看板+POP期の中で看板を撤去したプローブセッションを設けた。



Figure 3 フェア案内の看板(左)、発達障害フェアとPOP広告(右)。

Note. フェア案内の看板は書店の入口付近に設置し、POP広告は書店内のエンドコーナーで実施した発達障害フェアに掲示した。

手続き

BL期(A) フェア台に書籍を陳列したのみの状態で、来店者が発達障害フェアへ接近する行動を観察した。

看板期(B) 来店者が発達障害フェアへ接近する行動を増やすために、視覚的プロンプトとして看板を店舗内の入口付近に設置した (Figure 3 左図参照)。

看板+POP期(C) 来店者が発達障害フェアへ接近する行動をさらに増やすために、看板に加えてPOP広告をフェア台に掲示した (Figure 3 右図参照)。

結果

Figure 4に発達障害フェアへ接近した来店者の人数の推移を示した。縦軸は1セッションあたりの発達障害フェアへ接近した来店者数を示し、横軸は日付を示す。増加率はBL1期から各介入期にかけて増えた人数(各介入期の平均人数からBL1期の平均人数を引いた人数)をBL1期の平均人数で割り、100を掛けるという方法で算出した。発達障害フェアへ接近した来店者数は、BL1期(A:平均17人)から看板期(B:平均32人)にかけて増加(88%)した。また、BL1期から看板+POP期(C:平均50人)にかけてさらに増加(194%)した。看板+POP期からBL2期(平均38人)にかけては減少(24%)した。また看板の効果を確認するために看板を撤去しPOP広告の掲示のみにしたプローブセッション(平均31人)では、看板+POP期(C:平均50人)より接近者数が減少した。全体的な傾向として、平日(●)より休日(○)の方が接近者数は多かった。グラフの傾きとしてBL1期から看板+POP期までは上昇傾向を示し、BL2期では下降傾向を示している。

考察

本研究では、大型書店において発達障害および特別支援教育に関するブックフェアを実施した。そして入口付

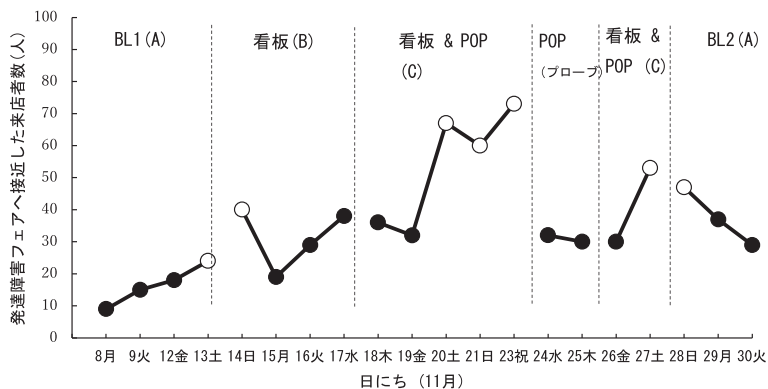


Figure 4 発達障害フェアへ接近した来店者数の推移。

Note. 丸は14時~18時かけて30分ずつ4回の合計120分間に発達障害フェアへ接近した来店者数の合計(1セッション)を示し、黒丸は平日、白丸は休日を表す。

近にフェア案内の看板を設置し、加えてフェア台にPOP広告を掲示するという環境操作によって、来店者のブックフェアへの接近行動が増えるかを検討することを目的とした。介入実施前に特別支援教育の棚に接近する来店者を観察したところ一日平均9人と非常に少なかった。そこで発達障害フェアを実施したところ、昼間の120分間でBL期においても平均17人の来店者が発達障害フェアへ接近し、介入期では最高73人がフェアへ接近した。普段はフロア奥まで行かないと目に触れることの無い特別支援教育書であるが、ブックフェアを実施することでより多くの人の目に触れる機会が増えたことが考えられる。また発達障害のある児童の行動特性を表したPOP広告を見て、それについて会話をする来店者も観察された。

BL1期の発達障害フェアへ接近した来店者数は、介入実施前に休日に観察した現代思想家フェアとほぼ変わらなかった。ブックフェアを案内する看板を店舗内の入口付近に設置した看板期では、発達障害フェアへ接近した来店者数がBL1期と比べ倍近く増加した。入口付近に看板を設置することによって、これまで入店後にそれぞれの目当てに向かって歩いていた来店者の行動に影響を与えたことが考えられる。来店者は看板を見ることで一旦立ち止まり、ブックフェアの存在を知ることによって、ブックフェアへ接近する行動が増えたと考えられる。実際に看板を見た来店者がブックフェアについて店員に尋ねる場面が観察された。沖中(2012)では視覚的プロンプトとして看板を設置することによって、大学キャンパス内の歩道を通行する自転車およびバイクの利用者の安全行動の従事者率が増加しており、本研究でも看板の設置の有効性が示唆された。

看板の設置に加えてPOP広告をフェア台に掲示した看板+POP期では、発達障害フェアへ接近した来店者数がさらに増加した。フェア台に書籍のみを陳列した状態では目立たず、フェアの特集内容も分かりづらいため、通り過ぎていた可能性も考えられる。そこでPOP広告を掲示することによってフェアの特集内容、お勧めの書籍などを分かりやすくし、発達障害フェアを目立たせることができた。その結果、周辺を通りかかった来店者の視線をフェアへ向けさせることができ、発達障害フェアへの接近行動に影響を与えたことが考えられる。これは、山崎(2016)が大学祭模擬店でPOP掲示あり条件で食品を販売した方がPOP掲示なし条件より購買行動が増加したと同様の結果であり、POP広告の掲示が有効であることが示唆された。看板を撤去しPOP広告の掲示のみにしたプローブセッションでは、看板+POP期と比べ接近者数は減少したため、看板の効果があったことが示唆された。しかしながら、全体的な傾向として平日よりも休日の方が接近者数は多く、プローブ

セッションでは休日のデータを得られなかったため、今後は各期において平日と休日を統制して観察期間を設定する必要がある。またグラフの傾向として全体的に上昇傾向を示していた。書店では従来クリスマス前の11月末より来店者が増加する傾向にあるため、BL1期よりも全体的に来店者が増加していたことが考えられる。今後は実施期間を変えて介入効果を明確にする必要がある。また、店舗経営者側から見れば、接近行動が購買行動に結びつくことが望まれるが、この点については今回の行動観察実験では検証していない。

看板およびPOP広告を作成するにあたり、倉庫に収納されていた黒板とイーゼル、画用紙や段ボールなどを使用することによって経済的に低コストで実施できた。来店者のブックフェアへの接近行動を増やすために視覚的プロンプトを用いた本研究の介入は、人的資源を必要としないため容易に導入することができ、店長や他の従業員にも受け入れられることができた。また本研究が終了し、第一著者の退職後もフェア案内の看板は継続して設置されていたことから、書店にとっても受け入れやすい介入であったことが考えられる。今後も行動分析的視点に基づいて店舗内の環境を調整し、来店者の商品への接近行動や回遊行動を増加させるような方法の適用が期待される。

謝辞

本論文の草稿にコメントいただいた中島定彦先生に感謝いたします。

引用文献

- Alberto, P. A., & Troutman, A. C. (1999). *Applied behavior analysis for teachers* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. (アルバート, P. A., & トルトマン, A. C. 佐久間徹・谷晋二・大野裕史(訳)(2004)はじめての応用行動分析(日本語第2版)二瓶社)
- 深沢泰秀(2012). 繁盛店が必ずやっている商品陳列最強ルール. 東京: ナツメ社.
- 後藤靖宏(2013). 書店POP広告とフォントの見出しが書籍への注意と評価に与える影響. 認知科学学会第30回大会発表論文集, 306-313.
- 小林裕美・小松明美・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, 73-78.
- 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, 10, 11-23.

- 松村清 (2002). 目からウロコ販売心理学 93 の法則. 東京: 商業界.
- 松岡勝彦・佐藤晋治・武藤崇・馬場傑 (2000). 視覚障害者に対する環境的障壁の低減: 駐輪問題への行動コミュニティ心理学的アプローチ. 行動分析学研究, 15, 25-34.
- 望月昭・川縁明子 (2005). 「猫のベンチに座ってください」: 具体的でポジティブな指示による迷惑行為の軽減. 日本行動分析学会第 23 回年次大会, 60.
- 文部科学省 (2012). 通常の学級に在籍する発達障害の可能性のある特別な教育的支援を必要とする児童生徒に関する調査結果について. 2021 年 1 月 17 日に以下のサイトより閲覧 https://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/tokubetu/material/1328729.htm
- 中島定彦・田尻浩之・大平美佳 (2009). 棚に陳列された商品の購入時に見られる右側選択バイアスに関する実験的研究. 行動科学, 48, 1-9.
- 沼澤拓也 (2012). 繁盛店が必ずやっている POP 最強のルール. 東京: ナツメ社.
- 沖中武 (2012). 記録公表手続きとプロンプトが自転車及びバイク利用者の歩道における安全行動に及ぼす効果. 行動分析学研究, 27, 16-28.
- 佐藤晋治・武藤崇・松岡勝彦・馬場傑・若井広太郎 (2001). 点字ブロック付近への迷惑駐輪の軽減 - データ付きポスター提示の効果 -. 行動分析学研究, 16, 36-47.
- Sigurdsson, V., Larsen, N. M., & Gunnarsson, D. (2011). An in-store experimental analysis of consumers' selection of fruits and vegetables. *Service industries journal*, 31, 2587-2602.
- 高井昌史 (2014). 本の力 われら, いま何をなすべきか. 東京: PHP 研究所.
- 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・日計画購買場面での検討 -. 経営と情報, 29, 12-19.