九州大学学術情報リポジトリ
Kyushu University Institutional Repository

店頭における販促を目的とするPOPの訴求表現に関する研究 ： 従来型POPとデジタル型POPの媒体比較をとおして

鄒, 晨燕

https://hdl.handle.net/2324/2236242

出版情報：Kyushu University, 2018, 博士（芸術工学）, 課程博士
バージョン：
権利関係：

（様式６－２）

氏　　名	鄒　晨燕
論　文　名	店頭における販促を目的とするPOPの訴求表現に関する研究 ―従来型POPとデジタル型POPの媒体比較をとおして―
論文調査委員	主　査　　九州大学　　教授　　脇山　真治 副　査　　九州大学　　教授　　清須美 匡洋 副　査　　九州大学　　教授　　都甲　康至

論　文　審　査　の　結　果　の　要　旨

本研究は総合スーパーマーケット等の実店舗において、販売促進を目的とするPOPの訴求表現に対する消費者の印象評価とそれらの表現が、購買に与える影響について明らかにすることを目的としたものである。すでにPOPの設置目的と売り上げの関係は先行研究があるが、表現や訴求内容については希少であり研究課題として残されてきた。さらに五感への総合的な働きかけによる購買への影響は未解決の分野であり、本研究はそこに着目した。本研究が扱うPOPは印刷物を中心とした「従来型POP」と「デジタル型POP」である。

論文は4章構成である。序論で本研究の問題意識として従前の研究の関与が少ない課題を設定し「表現」と購買への影響という観点を軸に論を展開することを明示した。経済やマーケティングとは異なる芸術工学からのアプローチの意義もここにある。

第１章では、小売業態の整理をしたのち、各業態における販促媒体とその手法についてまとめ、媒体の長所短所に応じた提示情報について論じた。第2章では、マーケティング・コミュニケーションの定義について整理したのち、コミュニケーションの構成要因と情報デザインの観点から店頭で行わる情報コミュニケーションについて論じた。第3章では、従来型の紙媒体POP（ショウカード）について、市場調査を実施したのち、コピーとデザインの訴求表現の仮説を提示し、行った検証実験について論じる。第4章では、デジタル型POPのひとつであるデジタルサイネージの五感表現について、表現のフレームワークを提唱したのち、実施した検証実験について論じた。

当初に設定した本研究の目的に対して次の3つの結論を導出した。①評価実験の結果、嗜好の強い商材（チョコレートカテゴリ）においてハロー効果と損失回避を適用したPOPは適用しないものよりも消費者の評価ならびに購買意欲ともに高い。②同一の商材の場合、ハロー効果と損失回避の適用効果は有意な差が見られなかったが、これは嗜好性の強さが身体的影響への関与が少ないことが理由であること。③POP の訴求文言が同一の場合は商品画像を用いたときは印象評価、購買意欲ともに高い。また総合的な成果としてデジタルPOPでは、提起した「五感フレームワーク」により商材ごとの優先すべき感覚の順位を抽出することができ、POP デザインへの応用的指針を示すことができた。

本研究が提起した学術的課題、すなわち購買環境における訴求情報のデザインは、店舗側だけでなく、制作側も一体となって関与するものである。そうして実現する生活者との円滑なコミュニケーションによって、POP が販促に寄与するにとどまらずネットショップでは提供できないリアル店舗ならではの売り場作りにより消費者に新たな購買体験を付与することが期待される。

学位申請者の最終資格審査は、公聴会をもって実施した。公聴会は2019年2月20日九州大学大

橋キャンパス 5 号館 531 教室にておこなった。はじめに申請者から研究の概要について発表し、その後に質疑応答をおこなった。審査員ならびに他の参加者から質問や意見が出されたが、申請者からはいずれの質問にも具体的かつ的確な回答がなされた。

公聴会のあと学位の資格審査会（論文調査委員会）を開催した。審査会では論文の査読とこの日の発表ならびに質疑応答を合わせて総合的に審議した。合議の結果、本研究で獲得された知見は学術性の水準は高く、社会的な応用展開への可能性も十分にあると評価でき、論文自体の一部修正はあるが芸術工学分野の博士論文としてふさわしいものであると判断し、申請者である鄒晨燕氏による本論文は博士（芸術工学）の学位に値することを全員一致で確認した。