

人を惹きつけるキャッチコピーの特性

本論文では、人を惹きつけるキャッチコピーの特性について研究する。様々なキャッチコピー中で今回はCMや商品で実際に使用されているキャッチコピーのみを研究した。

研究の動機は、日常生活をしていく中で、一度聞いたり見たりするだけで購買意欲を掻き立てられるような経験をしたことがあり、なぜそのような現象が起こるのか研究したいと考えたためである。

研究方法としては、先行研究を参考に、行為要求、宣言要求、情報要求、感情要求、行為拘束、宣言、情報提示、感情表出の8種類の発話機能に重きを置いた。下位区分を含めた10種類の発話機能を、例を用いて具体的に分析した。また、キャッチコピーがそれぞれの発話機能との関連性が高いのかを比較分析した。

研究結果として、7種類の様々なカテゴリーで分析を行い、それぞれの結果が得ることができた。7カテゴリー全体の結果としては、行為要求、行為拘束、宣言、情報提示、感情表出の5種類は満遍なくみられたが情報要求、感情要求については、一つもみられなかった。商業目的で使用されるキャッチコピーにおいて、何らかの情報を受信者に要求することや受信者の心理状態を伺うことについては、今回の研究においては、有用性を確認できなかった。

今後の課題として、7種類のジャンルしか検討することができなかった。他のジャンルも新たに追加して分析をすることによって、より多くのジャンルの特性を検討することができ、さらなる発見があったかもしれない。また、キャッチコピーのサンプル数を増やすことにより、分析結果の信頼性や確実性が上がると考えた。