

「食べたい！」「やりたい！」「したい！」を刺激するキャッチコピー

社会班:山口 瑞月、中西 実優

要約

本研究の目的は、効果的な心理効果を使ったキャッチコピーを商品につけると、購買意欲促進効果により商品の売上をあげることが出来るのかということ进行明らかにするためである。実験により、効果的な心理効果を使ったキャッチコピーは売上の増加に作用するとは十分に言えない結果になったものの、人の興味を引きつける効果が大きいということが分かった。今後の展望として、実験の規模を見直すことで、効果的な心理効果を使ったキャッチコピーの購買意欲促進効果を十分に確かめることが出来ると考えられる。

1. はじめに

私達は普段の消費生活でキャッチコピーに惹かれて商品の購入を決めることがしばしばある。そこで、キャッチコピーによる売上促進効果に着目した。先行研究より、キャッチコピーには購入意欲を促進させる効果があることが分かった。このことから商品に効果的な心理効果を使ったキャッチコピーをつけることで消費者の購買意欲が上がり、商品の売上をより上げることができるのではないかと考えた。本研究では、高津食堂の方々に協力のもと食堂の商品のキャッチコピーを作成し、売上の割合の増減を調べる実験を行う。

2. 研究手法

《準備》効果的な心理効果の検証

①インターネットでマーケティングに有効な心理効果を調査し、キャッチコピーに応用出来そうなものを5つピックアップする。

- ・バンドワゴン効果…「大人気」などという情報で商品がよく見えてしまうという効果
- ・バーナム効果…全体が当てはまるようなことを言うことで自分のことを分かっていると思わせる効果
- ・スノッブ効果…希少性が高いものほど欲しくなるという効果
- ・損失回避の法則…消費者は利益を取ることも損失を回避する方を選択するという法則
- ・カリギュラ効果…禁止されると余計にやりたくなってしまうという効果

②レンズ豆についてのキャッチコピーを6つ作成し(①の心理効果を使ったもの×5・心理効果を使わないもの×1)どのキャッチコピーが一番購買意欲を促進されたか、75期生を対象にアンケートを行う。

《実験1》

①上記のアンケートの上位3つを使って食堂の日替わり定食(月・木・金)のキャッチコピーを作成し、キャッチコピーを書いた付箋を食堂のメニューに貼る。

(月)ヤンニョムチキン定食

食堂利用者の1/4しか知らないこの美味しさ * 食べたことがある人の88.8%が美味しいと感じました

(木)照り焼きチキンとアジフライ定食

アジにはたっぷりのDHA(脳の働きをよくする)、カリウム(むくみを解消する)が含まれています。

(金)トンカツとエビフライ定食

日々食堂に通いつめる二階堂先生が選ぶ定食No.1☆

②キャッチコピーがある週とない週の商品の1日の売上に占める割合の変化を見る。

《実験2》

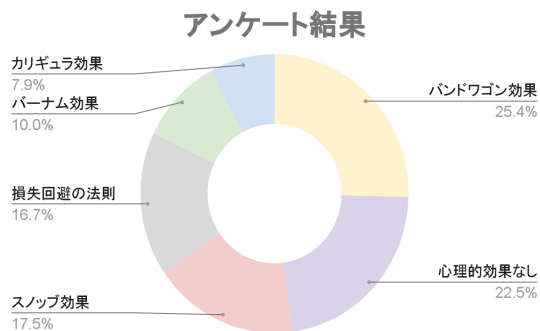
売上の割合が上がった要因がキャッチコピーにあることを示すため、75期生を対象に下記のアンケートを行う。

①期間中キャッチコピーを見たか？

②キャッチコピーを見てその商品に興味を湧いたか？また、その商品を購入したか？

3. 結果

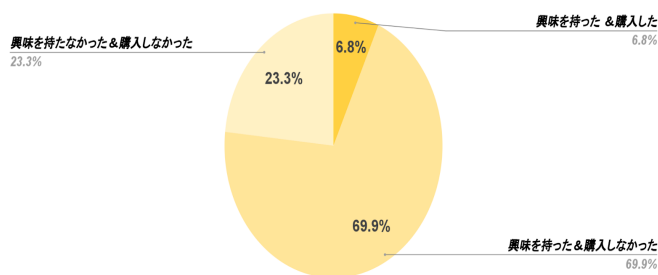
《準備》



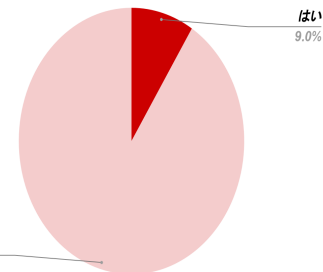
《実験1》商品の1日の売上に占める割合

	月曜日	木曜日	金曜日
1週目	10%	11%	12%
2週目	13%	17%	11%
3週目	11%	11%	12%

《実験2》①期間中キャッチコピーを見たか



②キャッチコピーを見てその商品に興味を湧いたか？また、その商品を購入したか？



4. 考察

これらの結果を踏まえて私達は3つの考察をした。まず1つ目は食堂のキャッチコピーについての認知度が9%と少なかったことから、実験の対象となる母数が少ないため、心理効果を使ったキャッチコピーが売上の増加に作用したとは十分に言えないということである。次に2つ目は、キャッチコピーに興味を持ち購入した人が6.7%と一定数いたことから、売上が増加した箇所の1部はキャッチコピーの効果の影響である可能性があるということである。最後に3つ目は、キャッチコピーで商品に興味を持った人が75.9%いたことから、心理効果を使ったキャッチコピーには人の興味を引きつける効果が大きいということである。

5. 結論

考察より、この実験の反省点は主に2つあると考えられる。1つ目は、実験のための宣伝を十分に行わなかったため、キャッチコピー自体をほとんどの人に認知されていなかったことである。2つ目は、曜日ごとに違う定食を選んだことや、75期生のみが対象のアンケートにしたことで小規模な実験になってしまったことである。

改善策として、実験するための準備をきちんと行うことと、対象が限定された実験ではなく、より多くの人が対象となるような実験を行い、規模を拡大することが挙げられる。

今回の実験で、心理効果を使ったキャッチコピーをつけることで売上の増加に繋がることは証明できなかったが、キャッチコピーによって商品に興味を持った人が多くいたことから、心理効果を使ったキャッチコピーには人々の興味を引き寄せることが出来る効果が分かった。

6. 参考文献ならびに参考Webページ

- https://www.anlp.jp/proceedings/annual_meeting/2020/pdf_dir/P4-8.pdf
- <https://www.leadplus.co.jp/inbound/blog/the-science-of-buying-psychology.html>