

# ショッピングサイトのキャッチフレーズに表れる モダリティの使用様相

－製品群別の比較を通じた韓日対照研究－

郭 銀 心\*

(e-mail : kwak5017@naver.com)

## <目次>

- |                                      |                        |
|--------------------------------------|------------------------|
| 1. はじめに                              | 3.2. 韓国の製品群別モダリティの使用様相 |
| 2. キャッチフレーズに使用されるモダリティ形式に関する<br>韓日比較 | 3.3. 日本の製品群別モダリティの使用様相 |
| 3. 製品群別のモダリティ使用様相に関する韓日比較            | 3.4. 製品群別の韓日比較         |
| 3.1. 製品群の分類                          | 4. まとめと今後の課題           |

キーワード：ショッピングサイト(Shopping site), モダリティ(Modality), 製品群(Product group), 広告戦略  
(Advertising strategy), 韓日比較(Korea-Japan comparison)

## 1. はじめに

広告は消費者の選択に影響を与える代表的なマーケティング手段であり、企業側は消費者の関心を引くために多様な言語的・視覚的要素を活用している。これまで広告と消費者の反応に関する研究は多岐にわたって行われてきた。まず、ネット広告を対象にした研究には、TVとインターネットを媒体にした広告に対する消費者の認識の違いを分析した조인희, 정경희(2009)がある。ここでは広告に対する消費者の認識を大きく情報性、娯楽性、不快感の三つに分け、三つともにネット広告の方がTVより高いことを明らかにした。つまりネット広告の方が消費者の認識に与える影響が大きいということである。次に、ネットショッピングに影響を与える消費者の知覚要因を購買製品の類型を中心に調査した홍종필(2004)

\* 경기대학교, 조교수, 사회언어학

がある。消費者のネットショッピング行動に影響を与える重要要因として、製品知覚、ショッピング経験、顧客サービス、消費者の危険知覚を抽出し、主に書籍や映画のチケットを購買する消費者に比べて、衣類・雑貨および食品を購買する消費者の方がネットショッピングに対して肯定的な評価を下しているという結論を導き出した。このようにネットショッピングと広告に関連する先行研究のほとんどが言語外の要素に注目している。勿論이은석(2007)のように言語的要素を扱った研究もあるが、比喩法、変化法、強調法などの修辭的表現を適用した広告に対する消費者の態度を分析するにとどまっている。

本研究では、消費者の関心をはじめに引き出し、製品の核心的なコンセプトを伝えるキャッチフレーズを広告の代表的な言語要素として捉え、キャッチフレーズに使用されている言語形態と消費者の反応について分析することを最終的な研究目標としている。김혜숙(1999)は、「広告言語は今日の日常語にかなり大きな影響を与えると同時に、現代の言語使用の多面的様相を作り出すものであるからこそ、広告に表れる言語表現は時代の言語使用様相を確認できる最も良い資料となる」と述べている。本稿では、まず、製品別に使用されているモダリティ形式を分析し、韓日比較を通して韓国人と日本人が好む言語表現に対する認識の違いを明らかにする。

## 2. キャッチフレーズに使用されるモダリティ形式に関する 韓日比較

郭銀心(2018)では、キャッチフレーズに使用されるモダリティ形式に関する韓日比較研究を行った。これは本稿の基礎となる研究であるため、以下、簡略に分析結果を紹介する。

1)調査期間：2017年6月中旬－8月初旬

2)韓国語資料：アクセス数1位の「NAVER」と5位の「DAUM」のショッピングサイト<sup>1)</sup>

日本語資料：アクセス数1位の「Yahoo Japan」のショッピングサイトおよび7位の「楽天市場」<sup>2)</sup>

1) 韓国のウェブサイトのアクセスランキングは、1位(Naver)、2位(Google海外版)、3位(Youtube)、4位(Google韓国版)、5位(Daum)となっている(2018年現在、<https://cafe.naver.com/dieselmania/23555971>による)。2位と4位は検索エンジン、3位は動画サイトであるため除外した。

2) 日本のウェブサイトのアクセスランキングは、1位(Yahoo Japan)、2位(Google日本版)、3位(Amazon)、4位(Fc2.com)、5位(Google海外版)、6位(Youtube)、7位(楽天市場)となっている(2016年現在、[http://mensdrip.com/web\\_it/japanweb25](http://mensdrip.com/web_it/japanweb25)による)。2位と5位は検索エンジン、4位は無料ブログ・ホームページ

3)キャッチフレーズの数：調査期間中に収集したキャッチフレーズの数、韓国語のサイトでは531件、日本語のサイトでは542件に及んだ。この中から文末にモダリティ形式が表れるものだけを抽出した結果、韓国語では299件、日本語では144件が研究対象となる。モダリティ形式を持つキャッチフレーズの割合は、韓国語が56.3%(299/531)であり、日本語の26.6%(144/542)に比べるとおよそ2倍近く高い。

収集したキャッチフレーズに表れるモダリティ形式を、仁田(1989)によって分類し、その使用割合を分析した結果が〈表1〉である。

〈表1〉モダリティの使用割合

類型		韓国語	日本語	
発話・伝達の モダリティ	働きかけ	命令	5.6 (19)	1.9 (3)
		禁止	0.9 (3)	0
		誘いかけ	0.3 (1)	17.9 (28)
	表出	希望	0.6 (2)	10.3 (16)
		意志	0.6 (2)	0
	述べ立て		78.3 (264)	62.2 (97)
問いかけ		6.8 (23)	7.1 (11)	
言語事態めあての モダリティ	判断	1.2 (4)	0.6 (1)	
	伝聞	4.7 (16)	0	
副次的モダリティ	評価	0.9 (3)	0	
計		100 (337)	100 (156) <sup>3)</sup>	

\* 単位：% (用例数)

〈表1〉を見ると、韓国語のキャッチフレーズには10種の形式が表れるが、日本語には【禁止】【意志】【伝聞】【評価】の4種は出現しておらず、使用されている種類が限られていることがわかる。また、使用割合を比べてみると、韓日ともに【述べ立て】が最も高いのだが、こ

サービス、6位は動画サイトであるため除外した。3位はショッピングサイトではあるが、カテゴリー別にアクセスしないとキャッチフレーズが出現しないため、7位の「楽天市場」を対象にデータを収集した。

3) 用例の中には「禁止+述べ立て」のように、異なった類型が二つ組み合わせられたものも見られる。韓国語では299件のうち38件、日本語では144件のうち12件で異なったモダリティが使用されているため、これらは二つの用例に分けて、用例数を数え直した。

〈総用例数〉 韓国語：単独モダリティ(261)+二種モダリティ(38×2)=337

日本語：単独モダリティ(132)+二種モダリティ(12×2)=156

これは先行研究でも指摘されている<sup>4)</sup>。韓国語は【述べ立て】に次いで【問いかけ】【命令】【伝聞】の割合が高いが、いずれも10%未満である。一方、日本語は【誘いかけ】【希望】【問いかけ】の割合が高く、特に【誘いかけ】と【希望】は韓国語に比べて非常に高いことがわかる。

次に、김혜숙(1999)を参考にし、広告側の購買行為要求に対する強度を、伝聞 < 判断 < 意志 < 希望 < 述べ立て < 誘いかけ < 問いかけ < 評価 < 禁止 < 命令の順に並べてみた。これをもとにキャッチフレーズに使用されているモダリティ形式を比較した結果、次のような傾向を見出すことができた。韓国語は【述べ立て】を中心に購買行為要求に対する強度の高い形式と弱い形式の両方が使われている。これに比べて、日本語は使用される形式も限られ、【述べ立て】を中心とした中程度の形式を多用する傾向が見られた。つまり、日本語のキャッチフレーズには消費者に負担を与えない「消極的な態度」が表れるのに対して、韓国語のキャッチフレーズには先行研究には見られないやや高め【評価】や最も弱い【伝聞】をも駆使し、消費者に対する積極的かつ多様な広告戦略を行っていることが明らかになった。

このように郭銀心(2018)で得られた結果から、韓日両国のショッピングサイトに見られるキャッチフレーズの使用様相を知ると同時に、広告側の態度を把握することができた。用例を分析する中で様々な製品に使用されている多種のモダリティ形式を見ることができたのだが、製品によって消費者の性別、年齢、趣向、購買目的は異なるであろうし、これによって広告戦略と言語表現も違うのではないかと推測した。本稿では、「FCB Grid Model」に従って製品群を4つに分け、各製品群に表れるモダリティの使用様相を分析し、韓日の比較を試みる。

### 3. 製品群別のモダリティ使用様相に関する韓日比較

#### 3.1. 製品群の分類

製品群別に広告文を分析した김정우(2012)によると、広告戦略と表現に影響を与える変数は数多く存在するが、最も基本的な変数は製品と消費者の関係だという。製品の性格とそれを購

4) 新聞広告のキャッチフレーズを調査した서은아(2003)によると、平叙文の使用が最も多い理由として、平叙文には「情報提供」の機能があり、商品の有用性と新しい内容に関する情報の提示が優先されているためだと述べている。また、김혜숙(1999)は、広告側は平叙文を通して、消費者が選択した現在の購買が賢明であることを知らせ、購買に対する意思決定を正当化させる情報を提供すると分析している。

買する際に消費者が共通的に見せる購買形態が広告戦略と表現を左右するというのだ。即ち、消費者の購買形態によって製品群別に分類することができ、異なった製品であっても同じ製品群に属する製品に対しては類似した広告戦略を適用することができるのだ。김정우(2012)は、マーケティングで製品を分類する基準の中から最も一般的に使用されている「FCB Grid Model」を利用し、製品群を次の四つに分類した。

<図1> FCB Grid Modelによる製品群の分類

	高関与		
理性的	A 高関与 - 理性	B 高関与 - 感性	感性的
	C 低関与 - 理性	D 低関与 - 感性	
	低関与		

このモデルは、まず、消費者がある製品を購入するためにどれぐらい多くの関心と努力を注いだかによって高関与と低関与に分けられる。次に、コストパフォーマンスに対する観念がよく反映さえている理性的消費と、価格より感性的な満足を優先視する感性的消費に分けられる。本稿では、このモデルに従って、収集した資料に見られる製品群を以下のように分類した。

<表2> 製品群別の分類

	韓国	日本
A群	家具(14)、自動車用品・工具(13)、キャンピング用品(4)、寝具(5)、生活用品(6)、ペット用品(2)	家電(7)、家具(6)、自動車用品・工具(10)、キャンピング用品(3)、生活用品(22)、ペット用品(3)、自転車(6)、ダイエット器具(2)、文房具(7)
B群	化粧品(21) ファッション雑貨(アクセサリ(1)、靴(15)、カバン(9)) 衣類(水着(14)、スポーツウェア(2)、子供服(6)、下着(4)、服(166))	化粧品(6) ファッション雑貨(アクセサリ(1)、時計(10)、靴(5)、カバン(5)) 衣類(水着(4)、スポーツウェア(4)、靴下(1)、服(16))
C群	食品(健康食品(5)、輸入食品(4))、医薬部外品(2)	食品(輸入食品(1)、高級食材(4)、地域名産品(7))、医薬部外品(2)、DVD(1)
D群	嗜好食品(8)	嗜好食品(2)

\* ( )の数字は各製品に使用されたモダリティ形式の数である。

### 3.2. 韓国の製品群別モダリティの使用様相

韓国の製品群別に使用されているモダリティ形式を分析した結果、〈表3〉のようにまとめることができる。〈表3〉を見ると、最も多くの製品が属しているB群には10種のモダリティ形式が使用されており、次いでA群、C群、D群の順にモダリティの種類が少なくなっている。「高関与－感性的」製品が属するB群には、消費者の好奇心をそるために多様なモダリティ形式が使われており、その中でも購買行為要求度の強い【命令】や、中程度の【問いかけ】、最も要求度の低い【伝聞】の使用が目立つ。

- (1) 【命令】 3일1팩만 해봐 피부가 달라져 (化粧品)
- (2) 【問いかけ】 이 언니 뭐길래 요즘 난리야? (女性服)
- (3) 【伝聞】 체형커버된대 걱정말고 입어 (女性服)

〈表3〉韓国の製品群別モダリティの使用割合<sup>5)</sup>

	← ← ← 強			購買行為要求度				弱 → → →			合計
	命令	禁止	評価	問いかけ	誘いかけ	述べ立て	希望	意志	判断	伝聞	
A群	4 (9.1)	1 (2.3)	1 (2.3)	4 (9.1)	-	30 (68.2)	-	-	-	4 (9.1)	44 (100)
B群	13 (5.5)	3 (1.3)	2 (0.8)	16 (6.7)	1 (0.4)	185 (77.7)	2 (0.8)	2 (0.8)	4 (1.7)	10 (4.2)	238 (100)
C群	1 (9.1)	-	1 (9.1)	2 (18.2)	-	4 (36.4)	-	-	-	3 (27.3)	11 (100)
D群	-	-	-	1 (12.5)	-	7 (87.5)	-	-	-	-	8 (100)
合計	18 (6.0)	4 (1.3)	4 (1.3)	23 (7.6)	1 (0.3)	226 (75.1)	2 (0.7)	2 (0.7)	4 (1.3)	17 (5.6)	301 (100)

また、他の製品群には見られない特徴として、一人称主体を必要とする【希望】 【意志】 【判断】の使用がある。(4)-(6)の用例を見ると、まるで消費者の立場になって独り言を言っているようである。これは、消費者が自身の趣向に合った製品を購入したことでプライドを満足させられるB群に適した広告戦略だと言えよう。

5) 〈表3〉と〈表4〉の合計数は〈表1〉とは異なる。郭銀心(2018)の資料の中から、【述べ立て】に偏重している用例を一部除いたためである。

- (4) 【希望】 매일 입고 싶어 하나쯤 필요해 (女性服)
- (5) 【意志】 여름을 위해서 운동해야지~ (トレーニングウェア)
- (6) 【判断】 아직도 안 사준 엄마는 없겠지 (子供服)

そして、「低関与－理性的」製品が属するC群には、他の製品群に比べて【述べ立て】の割合が少なく、【伝聞】が多用されている。

- (7) 【伝聞】 이탈리아에서~ 없어서 못판대 (輸入食品)
- (8) 【伝聞】 진짜 맛있는데 이걸 모르더라 (健康食品)

食品はC群とD群にまたがる「低関与」製品ではあるが、D群に属する嗜好食品は購買前にさほど悩む必要がなく、もし希望にそぐわない購買をしてしまっても大きなダメージがない。一方で、C群に属する健康食品などは消費者が価格を気にしながら購買しなければならない理性的な消費製品であるため、「ロコミ」風のモダリティ形式は行為要求度が弱いながらも効果的な戦略として消費者にアピールしているのではないかと考えられる。

### 3.3. 日本の製品群別モダリティの使用様相

日本の製品群別に使用されているモダリティの種類は、韓国の結果と同様に、B群、A群、C群、D群の順に少なくなっている。これは、製品群の持つ性格が影響を与えているものと考えられる。「高関与」製品を購入する際には、製品に関する情報や有用性を探索する時間が必要となる。そのため広告側は、「低関与」製品のように製品情報をストレートに【述べ立て】だけでなく、より多様な形式で製品情報を提供しているのである。しかしながら、日本の製品群に見られるモダリティ形式は、【誘いかけ】と【希望】に集中しており、その中でも【誘いかけ】の割合が高い。

- (9) 【誘いかけ】 「いいね！」間違いなし？ フォトジェニックなおしゃキャンに出かけよう  
(キャンプ用品)
- (10) 【誘いかけ】 自宅で本格的なコーヒーを楽しもう！ (嗜好食品)

【誘いかけ】は韓国の製品群からは1例しか見られないが、日本の場合、全ての製品群に使用されている。用例(9)と(10)を見ると、広告側が友人や知人になったかのような立場で消費者に語りかけている。誘いかけながらも実際には消費者に対して購買行為を要求

しているのである。同じく「働きかけ」のモダリティに属する【命令】や【禁止】に比べると、消費者が受ける印象はやわらかく、行為要求に対する押し付けがましさが弱いため、製品群の性格を問わずに多用されているのではないかと考えられる。

〈表4〉日本の製品群別モダリティの使用割合

	← ← ← 強			購買行為要求度				弱 ⇒ ⇒ ⇒			合計
	命令	禁止	評価	問いかけ	誘いかけ	述べ立て	希望	意志	判断	伝聞	
A群	-	-	-	6 (9.1)	13 (19.7)	40 (60.6)	7 (10.6)	-	-	-	66 (100)
B群	3 (5.8)	-	-	4 (7.7)	7 (13.5)	32 (61.5)	5 (9.6)	-	1 (1.9)	-	52 (100)
C群	-	-	-	-	1 (6.7)	13 (86.7)	1 (6.7)	-	-	-	15 (100)
D群	-	-	-	-	2 (100)	-	-	-	-	-	2 (100)
合計	3 (2.2)	-	-	10 (7.4)	23 (17.0)	85 (63.0)	13 (9.6)	-	1 (0.7)	-	135 (100)

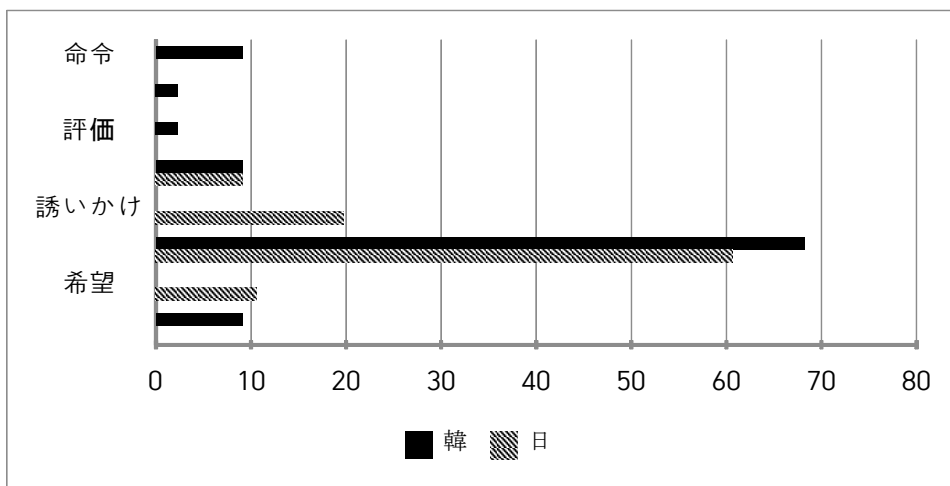
### 3.4. 製品群別の韓日比較

#### 3.4.1. 高関与製品群

まず、「高関与-理性的」製品であるA群を比較する。使用されたモダリティの種類を比べると、【問いかけ】【述べ立て】は共通に使われているが、【命令】【禁止】【評価】【伝聞】は韓国でのみ、【誘いかけ】【希望】は日本でのみ使用されていることがわかる。

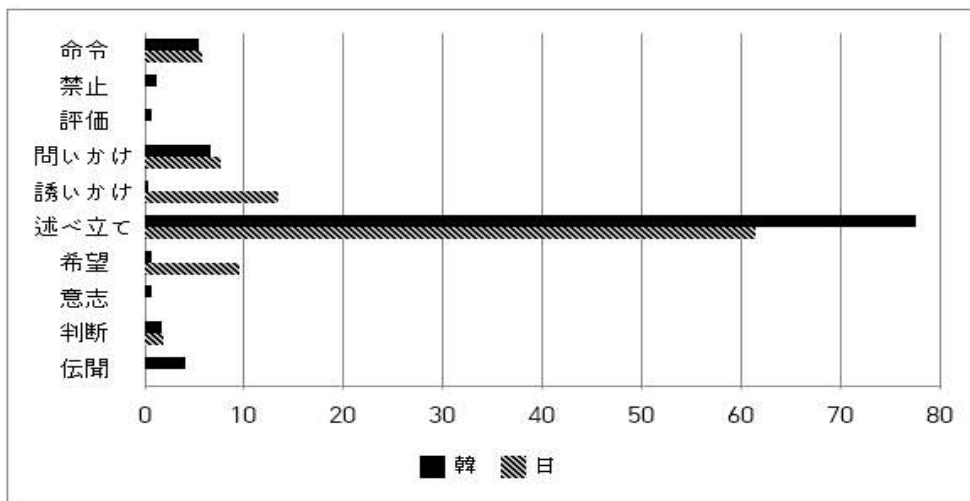
使用されたモダリティの割合を見ると、韓国は【命令】【問いかけ】【伝聞】が同比率で使用されており、日本は【問いかけ】【希望】【誘いかけ】の順に高くなっている。韓国は購買行為要求度において高・中・低全てのモダリティが使用されているが、日本の場合、広告側は中から低にかけての「控えめな」態度で消費者にアピールしており、両国で異なる様相を見せている。

<図2> A群に使用されているモダリティの韓日比較



次に、「高関与-感性的」製品であるB群を比較する。韓国は10種のモダリティが全て使用され、日本は【禁止】【評価】【意志】【伝聞】を除く6種が使用されている。

<図3> B群に使用されているモダリティの韓日比較



使用されたモダリティの割合を見ると、韓国は【伝聞】【命令】【問いかけ】の順に高くなっている。一方、日本は【問いかけ】【希望】【誘いかけ】の順に高く、A群と同様の結果を見せている。また、【命令】と【判断】の使用率は両国でほぼ同じである。

高関与製品であるA群とB群の結果をまとめると、韓国では【命令】 【問いかけ】 【伝聞】 が、一方、日本では【誘いかけ】 【希望】 【問いかけ】 が多用されていることがわかった。

- (11) 【命令】 주방을 바꿔봐 정말 괜찮아! (家具)
- (12) 【問いかけ】 시원한 리넨치마 이 가격 말이돼? (女性服)
- (13) 【伝聞】 정말 기가 막혀 다들 사고 싫대 (キャンプ用品)
- (14) 【誘いかけ】 新品のタオルをまとめてお得に買おう (生活用品)
- (15) 【希望】 この夏に買い替えたい! 今すぐ使いたくなる最新キャンプグッズ (キャンプ用品)
- (16) 【問いかけ】 化粧崩れ対策はできてる? 夏に取り入れたい「有能コスメ」 (化粧品)

また、感性的製品(B群)には理性的製品(A群)よりも多種類のモダリティが使用されている。郭銀心(2018)では、キャッチフレーズに使用されるモダリティの種類は韓国が10種、日本が6種であることを明らかにしているが、感性的製品においては韓日ともにこれら全ての種類が使用されている。これは、消費者の好奇心をそそり感性を刺激するための広告戦略であると考えられる。特に、韓国に比べて控えめなアピールをする日本のキャッチフレーズにも、韓国とほぼ同じ割合で【命令】 が使用されている。

- (17) 【命令】 男のあこがれを手に入れろ! オシャレなパイロットウォッチ (時計)
- (18) 【命令】 コМПレックスを隠しちゃえ! 体形カバーできる大人の優秀水着 (水着)

「高関与-感性的」製品であるB群には、【誘いかけ】 【希望】 【問いかけ】 のような中程度の表現を好む日本の場合でも、強い【命令】 や弱い【判断】 も使われており、広告側はより多様な形式で消費者に製品情報やメッセージを伝えようとしていることが窺える。さらにB群の中から品目別に使用されているモダリティを比べると、韓国では服に【意志】を除いた9種が使われているが、日本では3種しか使われていない。一方で日本は時計などを含むアクセサリ類に6種全てが使われており、品目によってもモダリティの使用様相は異なるようである。

#### 3.4.2. 低関与製品群

まず、「低関与-理性的」製品であるC群を比較する。使用されたモダリティの種類は、

韓国が5種、日本が3種である。韓日共通に使用されているのは【述べ立て】のみであり、韓国は高関与製品群と同様に、購買行為要求度の高いものと低いものが両方使われている。しかし、韓国の【述べ立て】の使用率は他の製品群に比べて著しく低い。その代わり【伝聞】の使用率が顕著に高くなっているのが特徴だと言えよう。

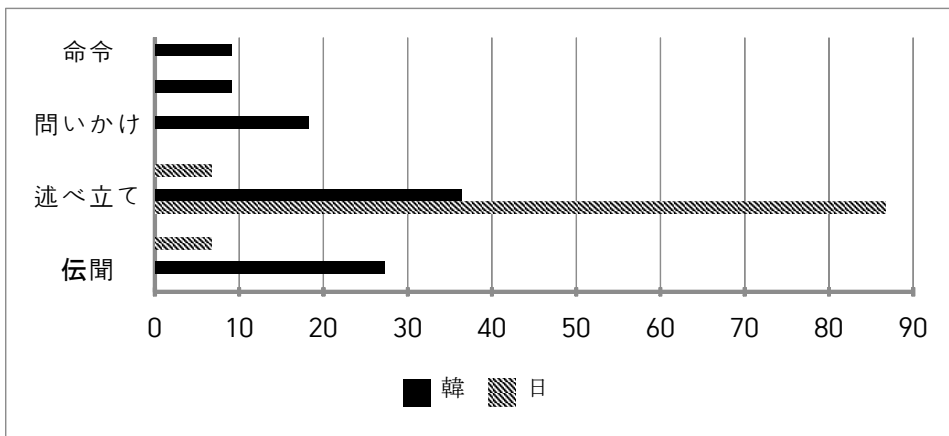
(7)' 【伝聞】 이탈리아에서 ~ 없어서 못판대 (輸入食品)

(8)' 【伝聞】 진짜 맛있는데 이걸 모르더라 (健康食品)

先述したように、【伝聞】の使用は「ロコミ」戦略である。国内では入手し難い輸入食品や健康増進に有効だと噂される健康食品を購入するにあたって、普段はあまり関心を示さなかった消費者たちであっても「巷で話題になっているらしい」と聞けば興味が湧くのだろう。

【伝聞】の使用はまさにこの消費者心理を狙った広告戦略であると言えよう。

<図4>C群に使用されているモダリティの韓日比較



一方、日本の場合は、他の製品群に比べて【述べ立て】の使用率が目立って高く、【誘いかけ】と【希望】が同じ比率を示している。【誘いかけ】と【希望】は高関与製品群でも高い比率で使用されていることから、日本の場合は製品の性格が異なっても使用される広告戦略は同じ傾向にあると言えるのではないだろうか。

(19) 【誘いかけ】 お買い物で応援しよう 熊本・大分 うまかもん市 (地域名産品)

(20) 【希望】 ホワイトデーお菓子里に添えたい！ハイセンスな「プラス一品」で印象アップ (高級食材)

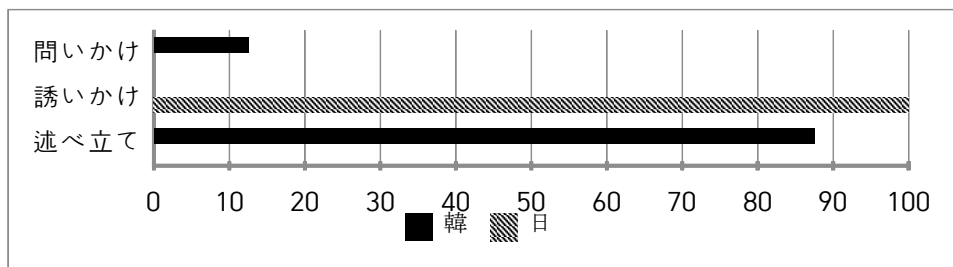
次に、「低関与-感性的」製品であるD群を比較してみよう。韓国は【述べ立て】の他、1例のみに【問いかけ】が使用されている。【問いかけ】はAからD全ての製品群に使用されているのだが、広告側は【問いかけ】という形式を通して、読み手に情報を提供しつつも、読み手に対して肯定的な応答を要求したり、間接的に行為遂行を要求していると考えられる(郭銀心, 2018)。

(21) 【問いかけ】 100개 사웠는데 다 먹고 없어요? (嗜好食品)

日本の場合、【述べ立て】の使用は見られず、2例ともに【誘いかけ】が使われている。【誘いかけ】は【述べ立て】に次いで多く出現する類型(17.0%)である。【誘いかけ】は本来一・二人称主体であるが、キャッチフレーズにおける【誘いかけ】は、広告側が消費者とともに行為を遂行しようとするものではなく、実際には消費者に購買行為を要求している。あたかも友人であるかのような口調で「誘うふり」をすることによって、購買行為要求の押し付けがまさを弱め、フレンドリーな態度で消費者に訴えかけようとする戦略なのである。

(10)' 【誘いかけ】 自宅で本格的なコーヒーを楽しもう! (嗜好食品)

<図5> D群に使用されているモダリティの韓日比較



低関与製品であるC群とD群の結果をまとめると、同じ低関与製品であっても、「理性的」製品と「感性的」製品に使用されるモダリティは韓日それぞれ種類が異なることが明らかになった。また、高関与製品に比べて使用されるモダリティの種類が少ないということは、消費者が製品を購入する前に注ぐ関心と努力が少ない低関与製品であるだけに、高関与製品を広告する際よりも単純かつストレートな戦略を使用しているものと考えられる。

## 4. まとめと今後の課題

本稿では、韓国と日本のショッピングサイトのキャッチフレーズを研究対象にし、製品群別に表れるモダリティの使用様相を比較分析した。その結果、以下のような点が明らかになった。

1) 「高関与-理性的」製品であるA群を比較すると、【問いかけ】 【述べ立て】は共通に使われているが、韓国は【命令】 【問いかけ】 【伝聞】が同比率で使用されており、購買行為要求度において高・中・低全てのモダリティが使用されている。一方、日本の場合、広告側は【問いかけ】 【希望】 【誘いかけ】のように中から低にかけての「控えめな」態度で消費者にアピールしており、韓日で異なる様相を見せている。

2) 「高関与-感性的」製品であるB群を比較すると、韓国は10種のモダリティが全て使用されており、日本は【禁止】 【評価】 【意志】 【伝聞】を除く6種が使用されている。つまり、感性的製品(B群)には理性的製品(A群)よりも多種類のモダリティが使用されているのである。中程度の表現を好む日本の場合でも、強い【命令】や弱い【判断】も使われており、広告側はより多様な形式で消費者に製品情報やメッセージを伝えようとしていることがわかる。

3) 「低関与-理性的」製品であるC群を比較すると、共通的に使用されているのは【述べ立て】のみである。韓国は【述べ立て】の使用率が他の製品群に比べて著しく低く、その代わり【伝聞】の使用率が顕著に高くなっている。一方、日本の場合は、他の製品群に比べて【述べ立て】の使用率が目立って高い。また、【誘いかけ】と【希望】が同じ比率を示している。【誘いかけ】と【希望】は高関与製品群でも高い比率で使用されていることから、日本の場合は製品の性格が異なっても使用される広告戦略は同じ傾向にあると言えよう。

4) 「低関与-感性的」製品であるD群を比較すると、韓国は【述べ立て】の他、1例のみに【問いかけ】が使用されている。広告側は【問いかけ】という形式を通して、読み手に情報を提供しつつも、読み手に対して肯定的な応答を要求したり、間接的に行為遂行を要求していると考えられる。日本の場合、【誘いかけ】のみが使われている。あたかも友人であるかのような口調で「誘うふり」をすることによって、購買行為要求の押し付けがまさを弱め、フレンドリーな態度で消費者に訴えかけようとする戦略なのである。

本稿で得られた結果をもとに、今後さらに、製品群別に使用されたモダリティ形式に対し

て消費者たちはどのような反応を見せるのかについて調査を行っていく予定である。調査の狙いは、①実際に広告で使用されているモダリティ形式は、消費者たちにどのような印象を与えるのか、②消費者の立場からは、どのようなモダリティ形式に購買意欲をそそられるのか、の2点である。韓日両国の消費者反応を調べれば、広告側が戦略的に使用するモダリティ形式と消費者の選好に関する相関関係および消費者反応に見られる韓日の違いを明らかにすることができるのではないだろうか。

### 【参考文献】

- 김정우(2012) 「제품군에 따른광고 언어의 사용 양상-라디오 광고를 중심으로」 『우리어문연구』 44, 우리어문학회, pp.333-360
- 김혜숙(1999) 「광고문의 문장종결형에 나타난 언어 표현 행위-효과적인 의사소통을 위하여-」 『동국어문론집』 8, 동국대학교 국어국문학과, pp.84-102
- 서은아(2003) 『신문광고와 언어』, 역락, pp.63-82
- 이은석(2007) 「광고의 수사적 표현이 소비자 태도 형성에 미치는 영향-인터넷 배너광고를 중심으로」 『한국디자인포럼』 17, 한국디자인트렌드학회, pp.235-245
- 조인희, 정경희(2009) 「TV와 인터넷 매체 광고에 대한 소비자의 인식차이 분석」 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』 3(2), 한국엔터테인먼트산업학회, pp.15-21
- 홍종필(2004) 「구매 제품유형을 중심으로 살펴본 인터넷 쇼핑에 영향을 미치는 소비자 지각 요인에 관한 연구」 『한국심리학회지:소비자·광고』 5(3), 한국심리학회, pp.63-97
- 郭銀心(2018) 「캐ッチフレーズから読み取れる語り手の立場と心理的態度-ショッピングサイトの韓日比較を通して-」 『日本研究』 第48輯, 中央大学校日本研究所, pp.107-124
- 仁田義雄(1989) 「現代日本語文のモダリティの体系と構造」 『日本語のモダリティ』, くろしお出版, pp.1-56
- ウェブサイトアクセス数ランキング <https://cafe.naver.com/dieselmaniac/23555971>(検索日2018.06.18.)  
[http://mensdrip.com/web\\_it/japanweb25](http://mensdrip.com/web_it/japanweb25)(検索日2018.05.25)

논문 투고 일자 : 2018. 06 .24.
논문 심사 일자 : 2018. 07 .31.
게재 확정 일자 : 2018. 08 .03.

< 要 旨 >

ショッピングサイトのキャッチフレーズに表れるモダリティの使用様相  
— 製品群別の比較を通した韓日対照研究 —

郭銀心

本稿では、韓国と日本のショッピングサイトのキャッチフレーズを研究対象にし、製品群別に表れるモダリティの使用様相を比較分析した。その結果、以下のような点が明らかになった。

1) 「高関与-理性的」製品A群の比較：韓国は購買行為要求度において、高・中・低全てのモダリティが使用されている。日本の場合、広告側は中から低にかけての「控えめな」態度で消費者にアピールしている。

2) 「高関与-感性的」製品B群の比較：B群にはA群よりも多種類のモダリティが使用されている。中程度の表現を好む日本の場合でも、強い【命令】や弱い【判断】も使われており、広告側はより多様な形式で消費者に製品情報やメッセージを伝えようとしていることがわかる。

3) 「低関与-理性的」製品C群の比較：共通的に使用されているのは【述べ立て】のみである。韓国は【伝聞】の使用率が顕著に高くなっている。日本の場合は、【誘いかけ】と【希望】が高関与製品群でも高い比率で使用されていることから、製品の性格が異なっても使用される広告戦略は同じ傾向にあると言えよう。

4) 「低関与-感性的」製品D群の比較：韓国は【述べ立て】の他、【問いかけ】が使用されている。広告側は読み手に情報を提供しつつも、読み手に対して肯定的な応答を要求したり、間接的に行為遂行を要求している。日本の場合、【誘いかけ】のみが表れており、友人のような口調で「誘ふり」をすることによって、購買行為要求の押し付けがましさを弱め、フレンドリーな態度で消費者に訴えかける戦略を使用している。

Modality usage of catchphrases on shopping site  
-A comparative study of Korea-Japan through comparisons by product group-

Kwak, Eun-Sim

In this study, we researched the catchphrases of Korean and Japanese shopping sites; and compared and analyzed the modalities expressed by product group. As a result, the following points were clarified.

1) Group A : In Korea, all modalities are used, including high, medium, and low, in the degree of demand for purchasing behavior. In Japan, advertisers appeal to consumers in a "modest" low to medium manner.

2) Group B : Group B uses a variety of modalities more than Group A. Even in Japan, where medium-level expressions are preferred, strong [commands] and weak [judgments] are also used, indicating that the advertising is attempting to convey product information and messages to consumers in a more diversified manner.

3) Group C : Only [declarations] is commonly used. Korea has a remarkably high usage rate of [hearsay]. In the case of Japan, the high percentage of products involved in the [invitations] and [wishes] are used, and therefore, the advertising strategies are the same regardless of the nature of the products.

4) Group D : In addition to [declarations] in Korea, [questions] are used. Advertising seeks a positive response from users or indirectly requests the execution of an action, while providing information to the user. In Japan, only [invitations] are shown, and by pretending to invite users as if they were friends, advertisers employ strategies to weaken the impulsive nature of their demands for purchasing behavior and to appeal to consumers in a friendly manner.