

承諾獲得方略が購買意欲に及ぼす影響

○長谷川智大・夢野来実・馬天玥
(流通科学大学人間社会学部)

問題と目的

頼み事を受け入れてもらうための方法は、承諾獲得方略と呼ばれ、深田（2016）は「他者を自分の望むように行動させるための一連のコミュニケーション的行動」と定義している。頼み事として、商品の購入を促される場面もあるが、時に悪徳商法の被害を受けることもある。そのため、商品を購入しやすくなる頼まれ方を知っておくことは重要である。

そこで本研究では、購買場面において売り手が用いる承諾獲得方略の種類によって購買意欲が変わるのかを検討する。本研究では井邑（2011）が挙げている6種類の承諾獲得方略のうち、購買場面において利用可能と考えられる以下の4種類を用いる。その4種類とは、単に依頼を伝える単純要請、受け手に依頼する理由を伝える理由提示、与え手が保持している賞資源を依頼事項に付加させる賞資源提供、依頼や要請をする前に予め受け手の気分や情動をポジティブな状態に変化させる情動操作である。

方法

参加者 クラウドソーシングサイトにおいて募集した200名（男性94名、女性106名；平均年齢40.71歳、 $SD = 9.02$ ）が研究参加者であった。参加者には数十円の謝礼が支払われた。

研究計画 本研究は場面想定法を用いた1要因4水準の参加者内計画であった。要因は承諾獲得方略であり、水準には単純要請、理由提示、賞資源提供、情動操作を用いた。

手続きおよび測定項目 まず参加者には、ズボンを買うために来た店で、店員からシャツを勧められた場面を想像するよう求めた。そして各承諾獲得方略に対応した文言（Table 1）それぞれで商

Table 1
各承諾獲得方略で用いた文言

単純要請	この商品はいかがですか？
理由提示	この商品はいかがですか？あなたの選んだズボンと合わせると、とても合いますよ！
賞資源提供	この商品はいかがですか？この商品をお買い上げで、次回のお買い物で30%引きしますよ！
情動操作	このシャツは、あなたにとってもお似合いですよ！この商品はいかがですか？

品を勧められた際、その商品を買いたい程度を4件法（「1. 買いたくない」から「4. 買いたい」）で尋ねた。またDQS項目を測定した。

結果

DQS項目に不適切な回答を行った1名を除いた199名（男性93名、女性106名、平均年齢40.66歳、 $SD = 9.02$ ）を分析対象者とした。各承諾獲得方略別に購買意欲の平均値と SD をTable 2に示した。承諾獲得方略を独立変数、購買意欲を従属変数とした一要因参加者内分散分析を行った結果、承諾獲得方略の主効果が有意であった（ $F(3, 594) = 57.48, p < .001, \eta_p^2 = .23$ ）。Holm法（ $\alpha = .05$ ）による多重比較の結果、購買意欲は、単純要請使用時は他3つの方略使用時よりも有意に低く（Cohen's d : 0.49-1.11）、理由提示使用時は他3つの方略使用時よりも有意に高かった（Cohen's d : 0.48-1.11）。賞資源提供使用時と情動操作使用時には購買意欲に有意差は確認されなかった（Cohen's $d = 0.11$ ）。

考察

単純要請での購買意欲が低かったことについては、単純要請では購入を促されたということ以上の情報は受け取りようがなかったため、購買意欲を高められなかったと考えられる。理由提示が購買意欲を高めたのは、ファッションについて知識を持っている店員の言葉のある程度信頼し、参考にした結果だと考えられる。池内（2018）は悪徳商法に騙される理由として、相手の言葉を真実として受け取る「真実バイアス」が関わっていると述べている。そのため、特に商品を勧める理由が語られた時には、その言葉を鵜呑みにするのは危険であると言える。

今回の研究では購買場面として服の売買を選んだが、この場面特有の要因により購買意欲が変化した可能性も考えられる。そのため今後は様々な購買場面で研究を行い、それらの研究を総合的に見ていく必要があるだろう。

Table 2
承諾獲得方略別の購買意欲の平均値と SD

	単純要請	理由提示	賞資源提供	情動操作
平均値	1.57	2.39	1.99	1.91
SD	0.64	0.83	0.80	0.74