

# 声かけはアプリ登録に効果的か ～成人愛着スタイルに着目して～

---

教養学部人間科学科

井川ゼミ ありあや



# 本研究の背景

---

アプリを導入する店舗が増加している (ex.ポイント付与、クーポン配布)

→アプリが広告の役割を果たし、顧客との接点を確保することで、**売上アップ**につながるのではないかと

これらの宣伝方法として用いられる声掛けやポスター

→効果は個人特性によって変化するのでは？



# 声かけやポスターの効果

---

## ・社会的なつながりによる罪悪感 (Dahl et al., 2005)

販売員と消費者の間に社会的なつながりが生まれることで、消費者は商品を購入しないという選択に罪悪感を覚える

## ・単純接触効果 (Zajonc, 1968)

刺激対象への接触が繰り返されると、態度が強まる



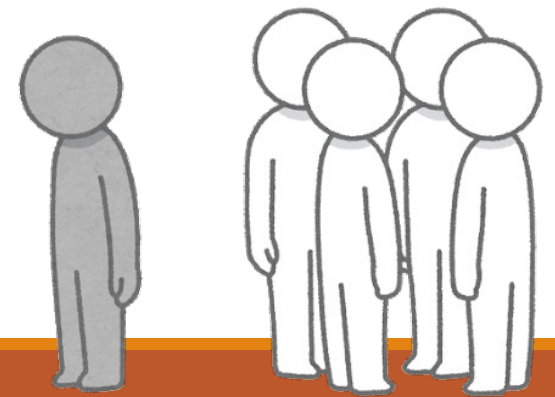
# 個人特性の影響

---

## 成人愛着スタイル（中尾・加藤，2006）

「**親密性の回避**」因子と「**見捨てられ不安**」因子で構成

幼児期に確立された愛着スタイルは、その後の成人における愛着スタイルにまで  
影響



# 先行研究

---

## 《声掛けと消費行動》

- ・販売員の声掛けが消費者の衣服購入時のファッション・リスクを低減させることに有効(大枝・高岡・佐藤 2009)

→アプリ登録に関して販売員による声掛けが効果的であるのかについての実証的な検討を行われていない。

## 《成人愛着スタイルの影響》

- ・成人愛着スタイルは、親密な異性関係(金政・大坊, 2003) や友人関係(金政, 2007) と関連。

→日常の意思決定場面における愛着スタイルの影響についての研究はあまり認められていない。

# 本研究の目的

---

声掛けやポスターによる宣伝が、  
アプリ登録行動に効果的かを  
成人愛着スタイルに着目して検討すること。

# 方法

---

## ◆調査時期

2022年11月下旬

## ◆調査参加者

東北学院大学の学生 118名 男性:70名 女性:48名

## ◆調査方法

Web調査(Googleフォーム)

## ◆分析

HAD version 17.10 (清水, 2016) を使用

# 個人特性の測定

---

## ◆ 性別と年齢

## ◆ 成人愛着スタイル

一般他者版 ECR (ECR-GO) (中尾・加藤,2004) 2因子30項目

1(全く当てはまらない)から7(非常にあてはまる)の7件法で回答

2因子

- 「親密性の回避」 Ex) 私は人に心を開くのに抵抗を感じる
- 「見捨てられ不安」 Ex) 私は、見捨てられるのではないかと心配だ



# 場面想定シナリオ提示

---

ポスター(あり・なし) × 声掛け(あり・なし)を対応させた4種類を作成

あなたは新しい洋服を買いにきました。店内には、「本日ご登録で10%OFF」とアプリ登録を勧めるポップがいたるところに設置されています。しかし、店内をゆっくり見て周りたかったため、その場では登録しませんでした。

店内を一通り見て周り、欲しい洋服がいくつか見つかりました。選んだ洋服の中からどれを購入するか決めるために、試着室に入り実際に着てみることにしました。試着後、特に気に入った洋服が一点見つかりました。

その後、商品を持ってレジに向かいました。レジ横には先ほどのポップと同様に「本日ご登録で10%OFF」と書かれたポスターが1枚貼られています。さらに、店員さんに「アプリのご登録をして頂くと、本日のお買い物が10%OFFになりますがいかがですか？」とアプリの登録を勧められました。

レジに並んでいるのはあなただけで、このあと特に用事はありません。

# シナリオ提示後の態度・気分

---

## ◆登録意思決定尺度 4因子13項目

1(全く当てはまらない)から7(非常に当てはまる)の7件法で回答

### 4因子

- 「アプリへの肯定的態度」 Ex)私はアプリに興味を惹かれると思う
- 「関係忌避」 Ex)私は店員さんと関わりたくないと思う
- 「戸惑い」 Ex)私は登録するかどうか迷うと思う
- 「関係不安」 Ex)私が登録するかどうかで、店員さんに嫌われないか不安に思う

# シナリオ提示後の態度・気分②

---

## ◆気分調査票

簡易気分調査票日本語版 (BMC-J) (田中, 2008) 2因子8項目

1(全く当てはまらない)から7(非常にあてはまる)の7件法で回答

### 2因子

- 「ポジティブ」 Ex) 嬉しい
- 「ネガティブ」 Ex) なんとなく心配だ/不安だ

# 仮説

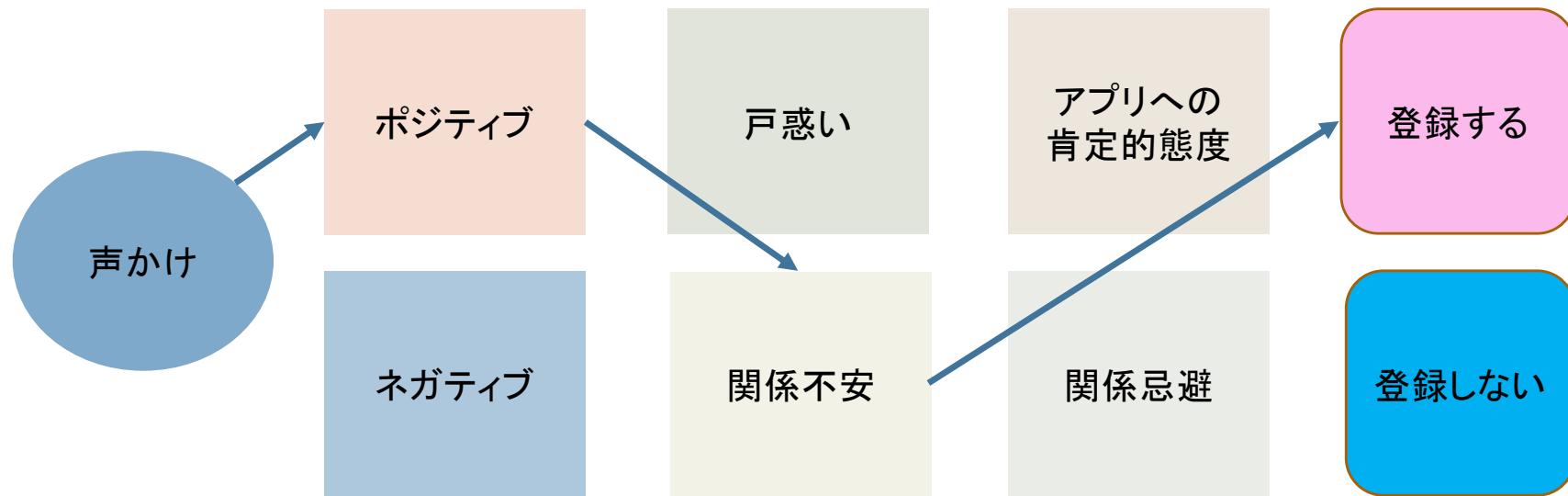
---

仮説1:ポスター及び声掛けの効果が見られる

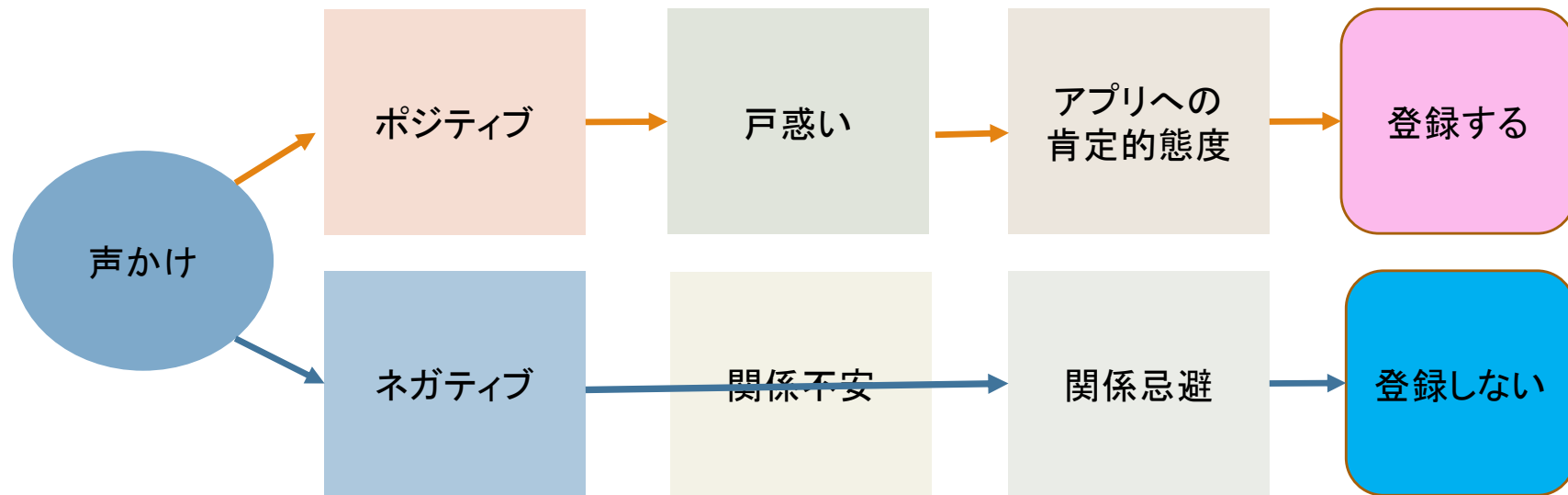
仮説2:親密性の回避や見捨てられ不安がアプリ登録行動やシナリオ時の態度や気分に影響を与える

仮説3:親密性回避と声掛けの相互作用が認められる

# 見捨てられ不安の影響



# 親密性の回避の影響



# 結果と考察①

変数名	ネガティブ	ポジティブ	アプリ肯定	関係忌避	戸惑い	関係不安
性別	-.176+	.090	.111	.024	-.032	-.089
年齢	.055	.018	-.003	-.085	.096	-.014
ポスター(0なし・1あり)	.085	<b>-.217*</b>	.118	-.021	<b>.200*</b>	.126
声かけ(0なし・1あり)	.125	-.055	.140	.048	.023	-.009
親密性平均	.204*	-.210*	-.173+	.322**	.177+	.082
見捨て平均	.268**	-.255**	-.104	.292**	.180+	.386**
声かけ(0なし・1あり)*見捨て平均	.001	<b>.271**</b>	.053	-.070	.059	.048
声かけ(0なし・1あり)*親密性平均	<b>.145+</b>	-.010	<b>-.220*</b>	.039	<b>-.150+</b>	<b>-.167+</b>
$R^2$	.196**	.256**	.143*	.206**	.157*	.224**

## 結果と考察②

---

仮説1：ポスター及び声掛けの効果が見られる

➡一部支持

・ポスターは効果あり

→戸惑いが生じ、ポジティブ気分が低下する

・声掛けは効果なし



## 結果と考察③

---

仮説2: 見捨てられ不安や親密性の回避がアプリ登録行動やシナリオ時の態度や気分に影響を与える

→ 支持

- ・見捨てられ不安が高いとポジティブ気分が高まった  
→ 声掛けにより店員とのつながりができて嬉しかった



※ただし、関係不安は見られなかった→あくまでも一時的なつながりであるため？

## 結果と考察④

---

・親密性の回避が高いと

1) アプリへの肯定的態度が弱まった

2) ネガティブ気分が高まり、戸惑いや関係不安が弱まる可能性があった

→即座に「登録しない」と判断し、結果的にアプリに肯定的ではなくなった



# 結果と考察⑤

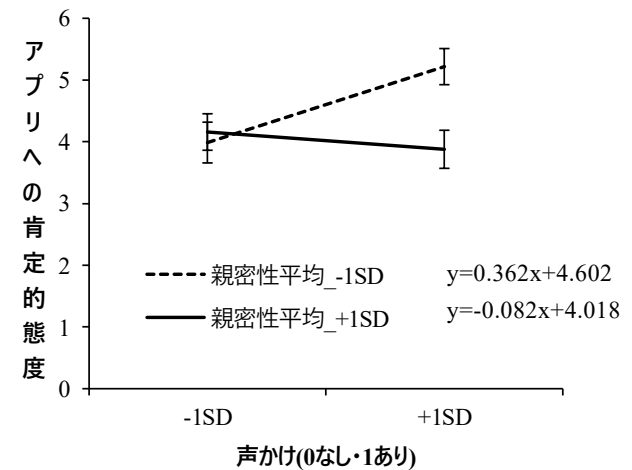
仮説3: 親密性回避と声掛けの交互作用が認められる

親密性回避が高いと**店員との必要以上の会話を避ける**

- 1) 親密性回避の得点が高いと声掛けの効果が見られない
- 2) 親密性回避の得点が高いと声掛けの効果が見られる

➡ **不支持**

親密性回避が低いとアプリへの肯定的態度が上がる



# まとめ

---

◆ポスターによる宣伝は効果あり

◆声掛けによる宣伝は効果ない

ただし...

- ・見捨てられ不安が高い人は、**接し方を工夫**すれば効果が見られるかも？
- ・親密性の回避が高い人は、声掛けよりも**ポスター**や**パンフレット**による宣伝が  
いいのでは？

# 今後の課題

---

- ・「衣服」を10%OFFとした研究

→対象商品や割引率が異なる場合を検討する必要性あり

- ・大学生に限定した研究

→様々な年齢層や職種の人を対象とした研究が必要

- ・影響するのは成人愛着スタイルだけか？

→他者を待たせることへの罪悪感や店員の接客態度など、要因は他にも考えられるため検討が必要

ご清聴ありがとうございました

