

## 22 実験結果の発表

場面：学会・研究会での発表

状況：高校生のグループが、自身の研究の調査結果を発表する

登場人物：A：女性、学生の発表者

A：私たちの発表は、買い物のおきの「安い」「買いたい」という気持ちについてです。

皆さんは、買い物のおき「値下げ」…つまり、いつもの価格より、どのくらい安くなっているか、を気にしますか。私たちは、「値下げ」が「安い」「買いたい」という気持ちにどのくらい影響するのか、実験をしました。

実験方法は、まず参加者100名を、AとBの2つのグループにランダムに分けました。そしてどちらにも同じ商品、今回は化粧品を見せました。

Aグループには「これは元々5,000円の商品ですが、今日だけ3,500円です」と伝えました。Bグループには「この商品は3,500円です」とだけ伝えました。最終的な価格は同じですが、伝え方だけ変えました。

そのあと、「安いと思うか」「買いたいと思うか」をそれぞれ10段階で評価してもらいました。

実験結果について、まず、「安いと思うか」です。最初に高い価格を見たAグループのほうが、「安い」と感じた人が多いことがわかりました。一方、「買いたいと思うか」は、大きな差はありませんでした。

このことから、値下げの表示は「安い」という気持ちを強くしますが、実際の「買いたい」という気持ちにはそれほど影響しないことがわかりました。化粧品は好みや使用頻度が人によって違う商品なので、「安くても買わない」という判断が多かったのかもしれませんが。

値引きは、たしかに商品の印象に影響を与えます。ただ、最終的な「買う」という行動は、他にもいろいろなことを考えて決める人が多い、ということがわかりました。

今後は、商品を変えたり、割引価格を変えたりして、「安い」と「買いたい」の関係をより詳しく研究したいです。

これで、私たちの発表を終わります。ご清聴ありがとうございました。