EXECUTIVE BRIEFING DASHBOARD

購買意欲を決めるのは「方言」ではなく、「場面との適合性」である。

大阪弁と共通語における話者印象・物印象の違いに関する実証研究 ——

[購買意欲] ≠ [方言単独]

[購買意欲] = [方言] × [販売場面]

ZONE 2 - METHODOLOGY

目的：販売場面における方言使用が購買意欲に及ぼす影響の解明

対象：日本語話者 24名
(男性10名 / 女性14名)

条件：12種類のセールストーク動画
(商材：新型ウォーターサーバー)

2方言 (共通語 / 大阪弁) × 2性別 (男女) × 3場面 (友人紹介 / 訪問販売 / 家電量販店)

指標：話者印象 (8項目：早口, 荒っぽい, 丁寧, 綺麗, 素朴, 感情的, ねばっこい, きつい)

物印象 (6項目：上品な, 鮮やかな, モダンな, 便利な, 高性能な, 買いたくなる)

※「買いたくなる」を購買意欲の指標とする

ZONE 3 - DIALECT PERSONA COMPARISON

Persona Cards

共通語
(Standard)

- 話者：丁寧, 綺麗
- 商材：上品な
- 価値：専門性・信頼性

大阪弁
(Osaka)

- 話者：感情的, 荒っぽい
- 商材：話者の温かみに焦点
- 価値：親しみやすさ

⚠ 「買いたくなる（購買意欲）」への方言単独での主効果は【有意差なし】

ZONE 4 - THE INTERACTION EFFECT

Contextual Fit Matrix

↑ 共通語 + 家電量販店 = 購買意欲 増加

↑ 大阪弁 + 友人紹介 = 購買意欲 増加

Takeaway

INSIGHT

消費者は無意識に「この場面にはこの話し方が適切である」という期待を持っている。

CONCLUSION

商品の評価判断は文脈依存的。言語、性別、販売場面の「適合性（フィット）」が購買行動の鍵となる。

NotebookLM