

インターネット時代における アンカリング効果とプロスペクト理論の効用

An anchoring effect in the Internet age and effect of the prospect theory

H117096 田中 桜佳 (飯田研究室)

Abstract: There are anchoring effect and prospect theory in Behavioral economics. In this paper, I showed that these influence on university students of the generation of the Internet by a questionnaire.

1. はじめに

消費者が、商品やサービスを選んで買うかどうかの意思決定を行い、購入するという行動は、合理的行動に基づいているとされる。しかし、「今しか買えない」などというキャッチコピーを掲げた商品・サービスに、選ぶつもりはなかったにも関わらず、手が伸びてしまう。これらは行動経済学のアンカリング効果やプロスペクト理論に関係していると言われる。本論文では、アンカリング効果やプロスペクト理論が、インターネット時代の大学生に効果があるかについて研究した。

2. アンカリング効果とプロスペクト理論

アンカリング効果とは、最初に提示されたものの数値や価格によって、後に提示されるものの数値の判断がゆがめられ、最初に提示されたものに近づく傾向のことを指している。プロスペクト理論は、不確実性下における人間の意思決定モデルの一つであり、得するよりも損をしたくない思いの方が強いという理論である。

3. 先行研究

アンカリング効果やプロスペクト理論は、ノーベル経済学賞を受賞したダニエル・カーネマンらの研究成果である。これらの効果や理論を応用したマーケティング方法が日本でも良く知られている。一方で、ダニ

エル・カーネマンの研究は、1974年にアメリカ合衆国のオレゴン大学などで行った実験が土台になっている。

現在の大学生は、スマートフォンなどを持ち歩き、知りたいことをすぐに調べられる環境にある。また、実際、すぐに調べる習慣がある。そこで、現在の大学生も、アンカリング効果やプロスペクト理論の影響を受けるか研究することとした。

4. 研究方法

公立諏訪東京理科大学の学生を中心に、他大学の学生や高校生にアンケートを実施した。このアンケートデータは単純集計とクロス集計を用いて分析した。

○実施日：2020年12月1日から13日

○実施対象：公立諏訪東京理科大学の学生109人、他大学の学生19人、高校生9人、合計137人

○調査方法 Google フォーム

○回答率 100% (すべて有効回答)

○質問例 ([1]を参考に自分で作成)

【4】③「ガンジーが亡くなった時、144歳より上でしたか下でしたか」(単回答)

【4】④「ガンジーは何歳で亡くなりましたか」(自由記述)

【8】①「あなたはどちらを選びますか。確実に90万円もらえる・90%の確率で100万円もらえる」(単回答)

【8】②「あなたはどちらを選びますか。確実に90万円失う・90%の確率で100万円失う」(単回答)

なお、【4】はアンカリング効果、【8】はプロスペクト理論に関する質問である。

5. 研究結果

本稿では、特徴的に思われた結果について説明する。まず、【4】④の「ガンジーは何歳で亡くなりましたか?」について述べる。ガンジーが亡くなった歳は78歳である。結果として、「78歳」が最も多く33人。聞いていなのでわからないが、これはインターネットで調べのではないかと考えられる。次いで「80歳」27人、「70歳」・「120歳」7人となった。「70歳」「78歳」「80歳」「120歳」で全体の半数を占める結果となった(54.0%)。

表1 【4】④の回答者の分布

歳以上	歳以下	度数	相対度数
46	55	4	2.9%
56	65	3	2.2%
66	75	12	8.8%
76	85	64	46.7%
86	95	14	10.2%
96	105	13	9.5%
106	115	6	4.4%
116	125	9	6.6%
N/A		12	8.8%
合計		137	100.0%

インターネット時代で実際に調べられる時代にもかかわらず96~125歳の合計が28人で20.4%占めていた(表1)。これは最初に提示した数値(144歳)に引きずられた結果、いわゆるアンカリング効果の結果といえる。ガンジーがギネス保持者ではないため、144歳よりも早く亡くなっているのに決まっているが、このような数値に

影響されることがアンカリング効果といえる。一方、インターネットを使用する場合はアンカリング効果の影響はなくなっている。次に、【8】①・②について述べる。カーネマンの本によると、「①では大勢の人と同じようにリスクを回避しただろう」と記載してあったが、たしかに104人であり、これは全体の76%であった。確実に90万円もらえることの主観的価値は、90%の確率で100万円もらえることの主観的価値より大きい。②に対しては、「おそらく大勢の人と同じように、ギャンブルを選んだことだろう」と記載していたが、これもカーネマンの主張を支持している。

本稿では、単純集計結果の一部を紹介したが、クロス集計分析も7種類行った。

6. 考察

【4】の結果から、一般に知られている商品やサービスの価格相場はインターネットで調べればわかるため、アンカリング効果は薄れてしまうといえる。しかし、相場を知らなければこの効果に影響されるともいえる。【8】の結果から、私達は得をすることよりも損を避けることを優先する傾向があるといえる。これらを踏まえると、市販の書籍にあるように、消費者心理をうまくコントロールすることで商売の売上を増やすことが可能になるといえる。

7. まとめ

情報化時代となりインターネットで調べられるようになったが、行動経済学にある理論を応用することで、売上向上につながることがわかった。

参考文献

[1] ダニエル・カーネマン, 訳: 村井章子, 「ファスト&スローあなたの意思はどのように決まるか?(上)(下)」, 早川書房, 2013年.