

ポイントによる消費者行動の研究

ーポイント付与におけるフレーミング効果の実証分析ー

寺地 一浩^a, 近 勝彦^b

要旨

消費者行動に影響を与えるポイントについて、フレーミング効果を実証的に分析する。調査結果より、ポイントに対する経験と愛好度の高い（高度）消費者層は、経験と愛好度の低い（低度・中度）消費者層に比べ、同じアンケートの記述表現に対しても高い反応を示していた。ポイントにおけるフレーミング効果は、ポイントに対する経験と愛好度属性に依存して、消費行動に影響を与えることを実証的に確認した。

JEL Classification Numbers : D12, M31

キーワード：ポイント、フレーミング効果、購買行動、消費者行動、状況依存性

1. はじめに

ポイントは、購買、消費活動に対して付与され、広く消費者に認識されている。付与されるポイントは、消費行動を誘引するための企業の施策手段、顧客囲い込みのための「企業通貨」として、また政府のエコポイント制度（住宅版エコポイント制度、エコポイントによるグリーン家電普及促進事業）等の政策手段（省エネ住宅の普及、地球温暖化対策の推進、経済の活性化）として消費者行動に影響を与えている。しかしポイントに対する消費者の行動（ポイントをもらう、貯める、使う）は、必ずしも合理的ではないと言わざるを得ない。本稿ではポイントに対する消費者行動のうち、消費者の購買時の態度に影響を与える「ポイントの記述表現」についてのフレーミング効果を取りあげる。ポイントに対する経験と愛好度の属性状況によるフレーミング効果への影響を検証する。フレーミング効果（*framing effect*）とは、意思決定において、言語表現の相違による質問や問題の提起のされ方により、選好が逆転し意思決定の結果が相違する現象である（Tversky and Kahneman（1981））。敷衍すると、論理的には同一のことを記述していると考えられる選択肢において、選択肢の記述、表現方法により、意思決定に様々な影響を及ぼすのがフレーミング効果であるといえよう。

^a 所属先 大阪市立大学大学院創造都市研究科 博士後期課程 メールアドレス d10udM5508@ex.media.osaka-cu.ac.jp

^b 所属先 大阪市立大学大学院創造都市研究科

メールアドレス chika@gssc.osaka-cu.ac.jp

より具体的には、小売店の店頭 POP の言語表現や、商品情報の広告における言語表現が、消費者の購買行動を変化させ、販売実績に影響を与えることは、実務家のあいだで周知の事実とされている。ポイントは多くの企業が導入し消費者も日常的に利用している。このポイントに対する消費者行動を検証することは、現代の行動消費社会を理解する上できわめて有益であり、フリクエンシー・プログラム (frequency programs) や各種政策に対して優れた知見をもたらすことができる。

2. ポイントにおけるフレーミング効果

消費者の購買行動時の態度に影響を与える「ポイントをもらう」時点での、ポイントの記述表現については、ポイントの「倍付」とポイントの「割増」がある。「ポイント〇倍セール」と「ポイント〇%分プレゼント」であり、スーパー、ドラッグストア、家電量販店をはじめ、ほとんどのポイントプログラムで、ともに多く実施されている。そこで、これら「ポイントをもらう」という2つの記述表現を用いて、アンケート調査を実施し、フレーミング効果を検証することにしたのである。消費者の購買行動の先行研究としては、小嶋 (1986) がある。消費者の満足感や効用、支出に伴う心理的な痛みという観点から、「心理的財布」のモデルを提唱し、記述する文脈により、同じ商品に対してでも消費者の反応が相違することを実証している。「ポイント〇倍セール」と「ポイント〇%分プレゼント」は、ポイントによる実質上の値引きや割引にあたるが、小嶋 (1986) は、消費者の購買態度に影響を与える価格について、値引きや割引に関する表現の実験調査を行っている。値引きや割引をするにあたり、「割引金額の表示」で訴える場合と「割引率の表示」で訴える場合とではどちらの訴求効果が大きいかを実証している。調査の結果は、単価が安い（もとの金額が小さい）場合には、「割引率」を訴えるほうが効果的であり、価格の高い商品では「割引金額」を訴えるほうが効果的であるという。またブランド商品の訴求効果を取りあげ、ブランド商品の値下げについては、一流ブランドの場合は値下げ比率の表示が有利であり、二流以下のブランドの場合は、金額表示のほうが有利であることを示した。

ポイントに対する経験と愛好度の属性状況によるフレーミング効果への影響についての先行研究には、状況依存的意思決定の研究がある。竹村 (1998) は、意思決定における「状況依存性」は、頻繁かつ広範囲に観察できる現象であり、意思決定における代表的な7つ（(1)時点、(2)場所、(3)対人関係、(4)手続き、(5)表現、(6)その他の外的環境、(7)内的状態）の「状況依存性」をあげ、フレーミング効果を(5)表現による依存性で説明している。また7つの「状況依存性」は、これらが背反なものではなく、複数が同時に生起すると述べている。これらを基礎理論として採用したうえで、消費者のポイントに対する経験と愛好度属性（ポイントに対する経験と愛好度の高低という消費者の内的状態）により、意思決定に影響をおよぼす効果を検証した。

3. アンケート調査の概要

アンケート調査は、インターネット調査により23年8月に予備調査と本調査を行った¹。予備調査は、消費者が意識して貯めているポイント業種数をポイントに対する経験と愛好度としてとらえ、回答者の属性を貯めているポイント業種数ごとに分類調査する目的で実施し、1,000名（平均年齢44.9歳、男性比率50.0%）より回答を得た。結果より回答者を、貯めているポイント業種数（ポイントに対する経験・愛好度）ごとに、0業種と1業種を低度ポイント層、2業種と3業種を中度ポイント層、4業種以上を高度ポイント層とし、3つのポイント層に分類した。そのポイント層度数分布を表1に示す。野村総合研究所企業通貨プロジェクトチーム（2008）が、ポイントに対する消費者動向推測のため、複数種類のポイントを利用者する人々を「ポイント敏感層」との定義しているのを参考に、ポイントに対する経験と愛好度属性の依存性を確認するため、2業種（複数）以上貯めている「ポイント敏感層」を、中度ポイント層と4業種以上貯めている高度ポイント層に分けて分類した。

本調査は、実質上同じ購買特典となる2つの質問を、2つのサンプル群それぞれに実施するため、予備調査で回答のあった1,000名より、Aサンプル群300名、Bサンプル群300名の合計600名を抽出した。A、Bのサンプル群の抽出にあたっては、ポイント業種数による3つのポイント層の各割合、及び性別（男・女）、年代（20歳代から60歳代以上まで）を標本設計し、ランダムに抽出をおこなった。本調査は、Aサンプル群とBサンプル群の2サンプル群に対して同時に調査を5日間実施し、Aサンプル群180名、Bサンプル群180名の合計360名（平均年齢44.7歳、男性比率50.6%）より回答を得た。なお、予備調査、本調査とも、回答者に対するインセンティブは、インターネット調査会社のポイントが与えられた。

表1 ポイント層度数分布：予備調査と本調査（Aサンプル群とBサンプル群）

ポイント層	予備調査	Aサンプル群	Bサンプル群
	(N=1,000)	(N=180)	(N=180)
低度ポイント層 : なし, 1業種保有	293(29.3%)	51(28.3%)	55(30.6%)
中度ポイント層 : 2業種, 3業種保有	378(37.8%)	66(36.7%)	68(37.8%)
高度ポイント層 : 4業種以上保有	329(32.9%)	63(35.0%)	57(31.7%)
合計	1,000(100.0%)	180(100.0%)	180(100.0%)

アンケート調査は、2つの想定のもとで回答を求めた。第1は、スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストア、家電量販店等で買い物する設定で、すでにポイントカー

¹ 調査は、株式会社ネット・マイル（本社・東京都千代田区）にて、登録している会員を対象に実施した。

ド（設定：共通利用できるポイントで、ポイント有効期間は1年、1,000ポイント単位で1,000ポイント=1,000円相当での割引が受けることができる。商品購入100円につき1ポイント貯まるものとした。）を利用してもっていること。第2は、興味を持っていて、買おうか、どうしようかと思っている商品があることである。アンケート調査では、「商品代のポイント5%分とポイント5倍選択」以外の設問も含まれるが、本稿では、この設問のみをとりあげる。回答者へキャンペーン特典が実施される状況のもとで、買おうか、どうしようかと思っている商品に対する買う気持ち（購買度）を5件法（買う気持ちが「高まる、やや高まる、変わらない、やや低くなる、低くなる」）の間隔尺度で回答を求めた。「商品代のポイント5%分」特典をAサンプル群へ、「ポイント5倍」の設問についてはBサンプル群へ回答を求め、被験者間2要因で分析を行った。

「ポイント5倍」の設問は、次のとおりである。

以下のキャンペーンによって、商品を買う気持ちは高まりますか、変わりませんか、低くなりますか。1つ選んでください。

キャンペーン特典として、「購入時のポイントが5倍になります。」

1. 高まる 2. やや高まる 3. 変わらない 4. やや低くなる 5. 低くなる

なお、「商品代のポイント5%分」と「ポイント5倍」は、もらえるポイントに対する記述表現が相違しているだけである。もらえるポイントを整理すると、「商品代のポイント5%分」は、商品代が仮に10,000円とした場合500ポイント（=商品代10,000円×5%）であり、「ポイント5倍」についても、500ポイント（=商品代10,000円×ポイント付与率1%：100円で1ポイント×5倍）と同じとなる。ポイントをもらう上では、実質的な状況は、まったく同じであり、合理的な選択をおこなうと同じ結果になると予想される。

4. 分析による検証

4.1. 調査の結果

調査結果に対して、回答を間隔尺度とみなして被験者間2要因の分散分析を行い、フレーミング効果の有無とポイント層ごとの影響を検証する。表2は、その記述統計量結果を示している。データの数値は5件法で得た回答の数字をそのまま分析に使用しており、回答の数値が低くなるほど、興味を持っていて、買おうか、どうしようかと思っている商品への購買度が高まることを示している。「ポイント5%分」と「ポイント5倍」の平均値を比べるとポイント層3区分と合計平均値のすべてにおいて「ポイント5倍」の平均値が低く、購買度が高いことを示している。また「ポイント5%分」と「ポイント5倍」の合計平均値は、ポイント層区分において、低度ポイント層（平均値2.1887）から高度ポイント層（平均値1.8417）へ購買度が上昇している。推定周辺平均値を図1に示す。

表 2 記述統計量

ポイント層区分	ポイント 5%分 (N=180)			ポイント 5 倍 (N=180)			合計 (N=360)		
	平均値	標準偏差	N	平均値	標準偏差	N	平均値	標準偏差	N
低度ポイント層	2.3137	.73458	51	2.0727	.85753	55	2.1887	.80609	106
中度ポイント層	2.3182	.74749	66	1.8235	.62153	68	2.0672	.72752	134
高度ポイント層	2.0635	.61887	63	1.5965	.72849	57	1.8417	.71002	120
合計	2.2278	.70774	180	1.8278	.75362	180	2.0278	.75700	360

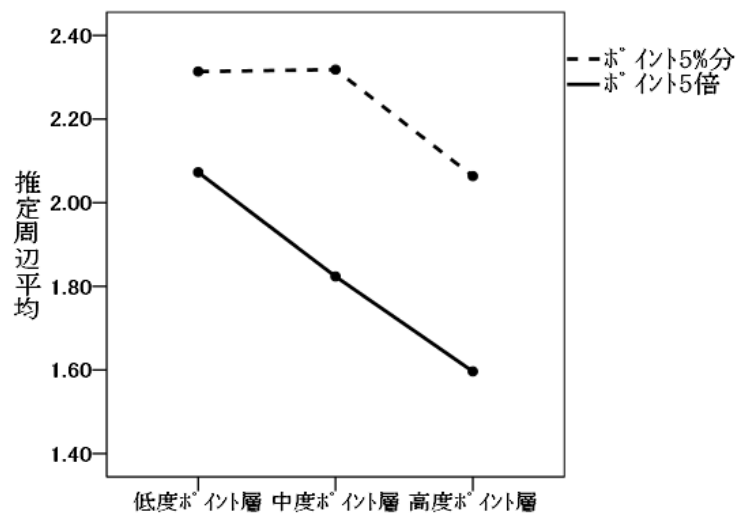


図 1 推定周辺平均値

4.2. 分析の結果

差（平均値）の検定による被験者間 2 要因の分散分析の結果を、表 3 に示す。「ポイント 5%分」と「ポイント 5 倍」は、 F 値=27.282, 自由度=1, 有意確率=.000 となり、また「ポイント層区分」については F 値=7.598, 自由度=2, 有意確率=.001 であり、それぞれ 1%水準で有意となった。「ポイント 5%分・ポイント 5 倍」と「ポイント層区分」の交互作用については F 値=1.061, 自由度=2, 有意確率=.347 で交互作用は 5%水準で有意ではなかった。交互作用が存在せず、ポイント層区分については、要因 3 水準であり 5%水準で有意のため、テューキー (Tukey) の HSD 検定による多重比較を行った。テューキー (Tukey) の HSD 検定による多重比較の結果は、低度ポイント層 (1) と高度ポイント層 (3) の平均値の差 $((1)-(3)=.347, (3)-(1)=-.347, P=.001)$ 及び中度ポイント層 (2) と高度ポイント層 (3) の平均値の差 $((2)-(3)=.225, (3)-(2)=-.225, P=.034)$ において、5%水準で有意に差があることを検証した。これによって高度ポイント層が、低度ポイント層に対しても、中度ポイント層に対しても、どちらに対しても、購買度の平均値に有意に差

があることが確認できた。

表 3 分散分析の結果

変動因	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
ポイント 5 パーセント分とポイント 5 倍	14.311	1	14.311	27.782	.000
ポイント層区分	7.828	2	3.914	7.598	.001
ポイント 5 パーセントと 5 倍 * ポイント層区分	1.093	2	.546	1.061	.347
誤差	182.355	354	.515		
総和	1686.000	360			
修正総和	205.722	359			

5. 結論

分析結果より、第一に記述表現の相違により、同じポイントの取得でも「ポイント 5 倍」の平均値が有意に低く、購買度が「商品代のポイント 5%分」より高いことが確認され、フレーミング効果が検証された。第二にポイントに対する経験と愛好度の属性状況によるフレーミング効果への影響については、高度ポイント層と低度ポイント層、及び中度ポイント層のそれぞれ 2 層間で、購買度が相違し、同じ記述表現に対しても、高度ポイント層が他に比べて高い購買度を示すことを検証した。これより、ポイントにおけるフレーミング効果は、ポイントに対する経験と愛好度属性に依存していることが実証されたのである。

6. おわりに

ポイント層区分と、貯めているポイント業種（ポイント発行業種の分類）との相関を含む検証については、ポイントに対する消費者行動における今後の研究課題としたい。

引用文献

- 小嶋外弘, 1986. 価格の心理 消費者は何を購入決定の“モノサシ”にするのか. ダイアモンド社, 東京
- 野村総合研究所企業通貨プロジェクトチーム, 2008. 企業通貨マーケティング. 東洋経済新聞社, 東京
- 竹村和久, 1998. 状況依存的意思決定の定性的モデル: 心的モノサシ理論による説明. 認知科学 45. 153-171
- 竹村和久, 2009. 行動意思決定論 経済行動の心理学. 日本評論社, 東京
- 千田亮吉, 塚原康博, 山本昌弘, 2010. 行動経済学の理論と実証. 勁草書房, 東京
- Tversky ,A.and Kahneman,D.,1981.The framing decisions and the psychology of choice, Science,211,453-458