

# リスク型プロモーションにおけるフレーミング効果の検証

## －「100人に1人がタダ」と「全員が1%値引き」ではどちらが魅力的か－

中川宏道<sup>a</sup>

守口剛<sup>b</sup>

### 要旨

「100人に1人がタダ」のようなリスク型プロモーションと「全員に1%値引き」のような確実型プロモーションとでは、どちらが消費者にとって魅力的なのだろうか。本研究では、リスク型プロモーションについての実証研究をおこなう。

Kahneman and Tversky (1979)のプロスペクト理論によれば、利得の領域では凹関数でリスク回避的、損失の領域では凸関数でリスク志向的となる。したがって、値引きのようなネガティブ・フレームにおいてはリスク型プロモーションの方が確実型プロモーションよりも選好され、ポイントプレゼントのようなポジティブ・フレームにおいては、確実型プロモーションの方がリスク型プロモーションよりも選好されることが予想される。本研究においてリスク型プロモーションにおけるフレーミング効果について検証を行ったところ、ポジティブ・フレームでは確実型プロモーションが選択され、ネガティブ・フレームではリスク型プロモーションが選択される傾向が見られ、フレーミング効果が確認された。

キーワード；ポイント，値引き，フレーミング効果，反射効果

JEL Classification Number; M31 D03 D11

### 1. はじめに

大手家電量販店のビックカメラでは、「100人に1人タダ(無料)キャンペーン」という販促策を頻繁に実施している。これはキャンペーン期間中にビックカメラで買物をした際にレシートに「当たり」が印字されていたら、その場で支払い金額と同額が返金されるというものである(ただし、景品表示法の規制によって返金の上限が10万円に設定されている)。また、大手量販店のイオンは、「期間中のお買い

---

<sup>a</sup> 中村学園大学流通科学部講師 e-mail: hironaka@nakamura-u.ac.jp

<sup>b</sup> 早稲田大学商学学術院教授 e-mail: moriguchi@waseda.jp

物が買った分だけ、タダになる。0円にしちゃいます抽選会（50人に1人当たる確率です）」というプロモーションを2012年の5月と8月に実施し、話題を集めた。これは、レシートを店舗内の抽選会場に持っていき、くじに当選するとレシートと同額のギフト券が貰えるというものである。近年ではこのような抽選によるリスク型プロモーションがなされるようになってきており<sup>6</sup>、それはビックカメラのような値引きによるものと、イオンのようなギフト券やポイントのプレゼントによるものが存在する。

「100人に1人がタダ」というプロモーションを実施する企業側からみれば、100人に1人をタダにするコストは、全員に1%引きの価格を提供することのコストと等しい。また消費者側からみれば、支払金額の期待値が等しいため、客観的にみた金銭的メリットに差はない筈である。にもかかわらずこのようなリスク型プロモーションが繰り返し実施されるのは、リスク型プロモーションの集客力があるためであり、消費者にとって魅力的であるであることを示唆している。

100人に1人が無料になると全員が1%値引きでは、消費者の立場からみると期待値が等しいために客観的にみた金銭的メリットに差は無いと考えられるが、なぜ前者の方が魅力的に見えると考えられるのであろうか。守口（2011）はその理由について、Tversky and Kahneman (1992)の加重確率関数が示唆するように、100人に1人が当選する確率を主観的には過大に評価してしまうのではないかという仮説を提唱している。

本研究では、「100人に1人タダ」のようなリスク型プロモーションが、購買者全員を対象とする确实型プロモーションに比してどの程度選択されるのかについて、アンケート調査により実証研究をおこなう。その際に、リスク型プロモーションが値引きの表現をしているのか、ポイントやギフト券のプレゼントの表現をしているのかについて、その差に注意を払うこととする。すなわち値引きのようなネガティブ・フレームとポイントやギフト券のプレゼントのようなポジティブ・フレームとでは、リスク型プロモーションの魅力に変化が生じるか否かを検証していく。

## 2. リスク型プロモーションにおけるフレーミング効果

フレーミング効果とは、意思決定問題を把握する心的な枠組み、すなわち決定フレームの相違によって、意思決定の結果が異なる現象のことである。消費者からみ

---

<sup>6</sup> ビックカメラやイオンの他、全日空や三井住友カード、カルチュア・コンビニエンス・クラブ（CCC）などにおいても、同種のキャンペーンが実施されている。

た場合には 100 人に 1 人がタダになることと全員に 1%値引きされることの期待値は等しく、同様に 100 人に 1 人全額分ポイントをプレゼントされることと、全員に購入金額の 1%分ポイントをプレゼントされることの期待値は等しい。しかし、「100 人に 1 人購入金額分のポイントプレゼント」や「全員に購入金額の 1 %ポイントプレゼント」は買い物をして支払った後を基準とする利得の問題であるのに対して、「100 人に 1 人タダ」や「全員 1 %値引き」はこれから買い物をする際の支払う前を基準とする損失の問題である。

プロモーションを実施する小売企業から見た場合には、「100 人に 1 人購入金額分のポイントプレゼント」と「全員に購入金額の 1 %ポイントプレゼント」のプロモーションのコストは等しく、また「100 人に 1 人タダ」と「全員 1 %値引」のプロモーションのコストは等しい。しかし消費者から見た場合には、参照点が移動するために異なるフレームの問題となる。確実型プロモーションでは購入金額の 1%の利得が得られるため、1000 ポイントの利得が得られる。一方リスク型プロモーションでは、100 人に 1 人が 10 万ポイントを得ることができるため、10 万ポイントの利得に 1%の主観確率で重み付けされた価値がリスク型プロモーションの利得となる。

プロスペクト理論によれば、利得の領域では凹関数でリスク回避的、損失の領域では凸関数でリスク志向的となるが、確率が低い場合には主観的な重み付けが大きくなるために利得の領域でリスク志向的、損失の領域でリスク回避的となる。したがって低い確率の場合の最終的なリスク選好は、主観的な重み付けの大きさと価値関数の形状（損失回避の度合い）に依存する。

Tversky and Kahneman (1992)は、価値関数および加重確率関数をそれぞれ(1)式および(2)式によって定式化している。

$$v(x) = \begin{cases} x^\alpha \\ -\lambda(-x)^\alpha \end{cases} \quad (1)$$

$$w(p) = \frac{p^\gamma}{[p^\gamma + (1-p)^\gamma]^\frac{1}{\gamma}} \quad (2)$$

(1)式に Wu and Gonzalez (1996)による  $\alpha = 0.52$  および Camerer and Ho (1994)による  $\lambda = 2.5$  の推定値を採用し、同様に(2)式に Camerer and Ho (1994)による  $\gamma = 0.56$  の推定値を採用すると、ポジティブ・フレームでは、

確実型プロモーションの価値 > リスク型プロモーションの価値

となり、ネガティブ・フレームでは

リスク型プロモーションの価値 > 確実型プロモーションの価値  
 となることが予想される（図 1 および図 2）。

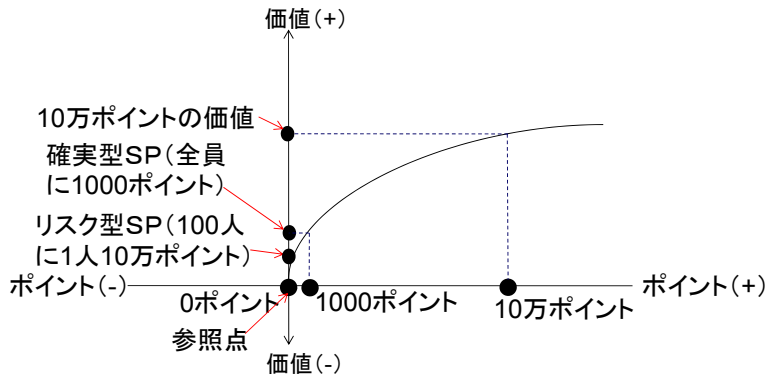


図 1 ポジティブ・フレームにおけるリスク型 SP と確実型 SP の価値

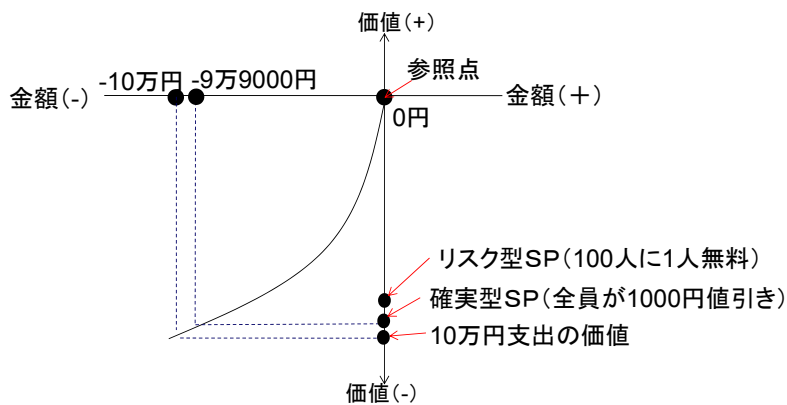


図 2 ネガティブ・フレームにおけるリスク型 SP と確実型 SP の価値

### 3. アンケート調査の概要

アンケート調査は、2012年7月24日と8月6日におこなわれた。回答者は中村学園大学流通科学部の2～4年生の263名（男子57名，女子206名）である。リスク型プロモーションと確実型プロモーションの二択について、2水準のフレーム条件（ポジティブ／ネガティブ）と3水準の購入金額条件（10万円／1万円／1000円）の計6パターンが割り付けられている。各割り付けのサンプル数は、表1の通りである。

表 1 サンプル数

	ポジティブ・フレーム	ネガティブ・フレーム
1000円	37	46
1万円	40	49
10万円	49	42

アンケート調査は、3つの想定のもとにおこなわれた。第1の想定は家電量販店(ヨドバシカメラ、ビックカメラ、ベスト電器等)で[10万円/1万円/1000円]の買い物をしているということ、第2の想定はその店舗のポイントカードを持っているということ、第3の想定は1ポイントは1円換算で買い物ができるということで、以上3つの想定をもとに回答を求めている。ポジティブ・フレーム条件およびネガティブ・フレーム条件のそれぞれの設問は以下の通りである。それぞれ、選択肢Aがリスク型プロモーション、選択肢Bが確実型プロモーションである。

(ポイントフレーム条件・10万円購入時)

あなたが買おうとしている店舗で、以下のプロモーションのうちどちらかを選択できるとしたら、あなたはどちらを選びますか。(○印は1つ)

選択肢A: 購入者100人に1人に10万ポイントプレゼント

選択肢B: 購入者全員に1000ポイントプレゼント

(値引きフレーム条件・10万円購入時)

あなたが買おうとしている店舗で、以下のプロモーションのうちどちらかを選択できるとしたら、あなたはどちらを選びますか。(○印は1つ)

選択肢A: 購入者100人に1人に10万円値引き

選択肢B: 購入者全員に1000円値引き

#### 4. 検証結果

調査結果について、確実型プロモーションの選択割合を表したものが図3である。値引きのようなネガティブ・フレームでは、購買金額が1,000円では確実型プロモーションの選択割合は50%を切っているが、購買金額が1万円では確実型プロモーションの選択割合が50%を超え(57.1%)、購買金額が10万円では確実型プロモーションの選択割合が4分の3を超えている(76.2%)。ポイントプレゼントのようなポ

ジティブ・フレームにおいては、購買金額が 1000 円では確実型プロモーションの選択割合は 70.3%であり、購買金額が 1 万円、10 万円と上昇するにつれてその割合がそれぞれ 82.5%、87.8%と高くなっている。

ポジティブ・フレームとネガティブ・フレームの差に注目する。1000 円購入時においては、確実型プロモーションの選択割合は、ネガティブ・フレームでは 47.8% に対して、ポジティブ・フレームでは 70.3%となっており、その差は統計的に有意である ( $\chi^2[1] = 4.236$ ,  $p = 0.040$ )。1 万円購入時においては、確実型プロモーションの選択割合がポジティブ・フレームでは 82.5%であるのに対して、ネガティブ・フレームでは 57.1%であり、その差は統計的に有意である ( $\chi^2[1] = 6.567$ ,  $p = 0.010$ )。10 万円購入時においては、確実型プロモーションの選択割合がポジティブ・フレームでは 87.8%であるのに対して、ネガティブ・フレームでは 76.2%であり、統計的に有意な差はなかった ( $\chi^2[1] = 2.087$ ,  $p = 0.149$ )。

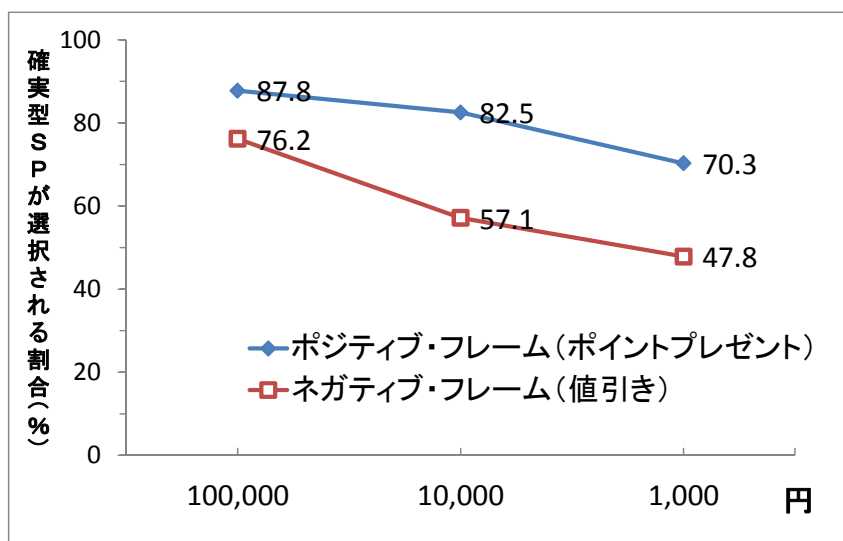


図 3 調査結果

次に購買金額による差に注目する。ポジティブ・フレームにおいては、5%水準では有意ではないものの、金額が上がるほど確実型プロモーションの選択割合が増加する傾向がみられる ( $\chi^2[2] = 5.058$ ,  $p = 0.080$ )。ネガティブ・フレームにおいては、金額が大きくなるほど確実型プロモーションの選択割合が増加する傾向がポジティブ・フレームよりも如実にみられ、統計的にも有意である ( $\chi^2[2] = 8.105$ ,  $p = 0.005$ )。

これらの結果から、フレーム条件によってリスク態度が変化し、ポジティブ・フレ

ームではよりリスク回避的に、ネガティブ・フレームではよりリスク志向的であることが確認された。ただし、ネガティブ・フレーム（値引き）においてもポジティブ・フレーム（ポイントプレゼント）においても、購買金額が上昇するにつれて確実型プロモーションの選択割合が高くなり、リスク回避的となる。特に購買金額が10万円有的时候には、ネガティブ・フレームであっても回答者の4分の3以上が確実型プロモーションの方を選択しており、高額な購買金額のときにはリスク型プロモーションはあまり魅力的ではないことが明らかになった。

## 5. 結論

検証結果より、同じリスク型プロモーションでも、ポイントのプレゼントのタイプ（ポジティブ・フレーム）よりも値引きのタイプ（ネガティブ・フレーム）の方がより選好されることが明らかとなり、フレーミング効果が確認された。リスク型プロモーションを実施する際には、プレゼントというポジティブ・フレームよりも、値引きというネガティブ・フレームの方がより好まれるため、訴求効果が高いことが示唆される。ただし、値引きのようなネガティブ・フレームであっても、リスク型プロモーションが選好されるのは低額の購買金額時であり、高額な購買金額では確実型プロモーションが選好されている。したがって、低額の購買金額で値引きのようなネガティブ・フレームにおいて、リスク型プロモーションが消費者に魅力的となっている可能性が高い。

## 引用文献

- Camerer C.F. and T.H. Ho (1994) “Violations of the Betweenness Axiom and Nonlinearity in Probability.” *Journal of Risk and Uncertainty*, vol.8, no.2, 167-196
- Kahneman, D. and A. Tversky (1979). “Prospect theory: An Analysis of Decision under Risk.” *Econometrica*, 47, 263-291
- 守口剛 (2011) 「“100人に1人がタダ”はなぜ魅力的なのか —行動経済学で考える価格効果」『流通情報』第43巻3号, 51~61 ページ
- Tversky, A. and D.Kahneman (1992) . “Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty.” *Journal of Risk and Uncertainty*, vol.5, no.4, 297-323
- Wu,G. and R.Gonzalez (1996) “Curvature of the Probability Weighting Function.”

*Management Science*, vol.42, no.12, 1676-1690