

アンカリング効果が人の価格評価に及ぼす影響について

1210508 長谷川 愛菜
高知工科大学 経済・マネジメント学群

1. 概要

買い物をするとき、「〇%オフ」、「期間限定」、「タイムセール」、「先着順」という言葉を目にすることは多い。このような言葉により無駄遣いや衝動買いをしてしまう経験はある人も多いのではないだろうか。このように、印象に残る数字や特徴を示されることで、その後の意思決定に影響が出る効果のことを「アンカリング効果」という。本研究では、アンケート調査によりこのアンカリング効果の不合理性を指摘することを目的とする。また、一般人から専門家のどの年代の人に対してもアンカリング効果の影響を受けるかどうか調査し、効果の受け方の違いを示す。

アンケートでは、整理番号 46 番のグループと 311 番のグループに対し、トマトの価格評価を行ってもらった。その際、整理番号よりトマトの価格は高いか低いか予想してもらった後、実際にトマトの価格を予想してもらった。アンカリング効果は評価対象に対して専門知識があるほど働きにくい傾向にある。(Gregory B. Northcraft and Margaret A. Neale, 1987) そのため、「スーパーによく行く」、「トマトをよく購入する」、「トマトが好き」と答えた人を「トマトの知識がある人」とし、知識が多くなるにつれてアンカリング効果を受けにくくなっていくと予想した。

アンケートの結果、全体のトマトの平均予想価格は 115.885 円となり、46 番と知らせたグループは、平均 88.415 円、311 番と知らせたグループは、平均 143.335 円と予想した。両グループともにアンカリング効果を受けて価格評価をしたという結果となった。しかし、46 番のグループは、知識が多くなるにつれてアンカリング効果を受けにくくなっていく傾向にあったが、311 番のグループはその逆の結果が示された。

2. 背景

2020 年 3 月、5G サービスが開始された。総務省の「通信利用動向調査」によると、2019 年のインターネットの個人利用率は 89.8%となっており、インターネットは私たちの生活

の一部となっている。※[1]

また、インターネットの利用目的(図 2-1)は「電子メールの送受信」が全体で 76.8%、「ソーシャルネットワークサービスの利用」が 69.0%と高くなっている。しかし、ここでは、「商品・サービスの購入・取引」が 55.8%、「デジタルコンテンツの購入・取引」が 15.3%、「インターネットオークション、フリーマーケットアプリによる購入・取引」が 20.3%と、インターネット上での購入や取引を多くの人が目的としていることに注目したい。

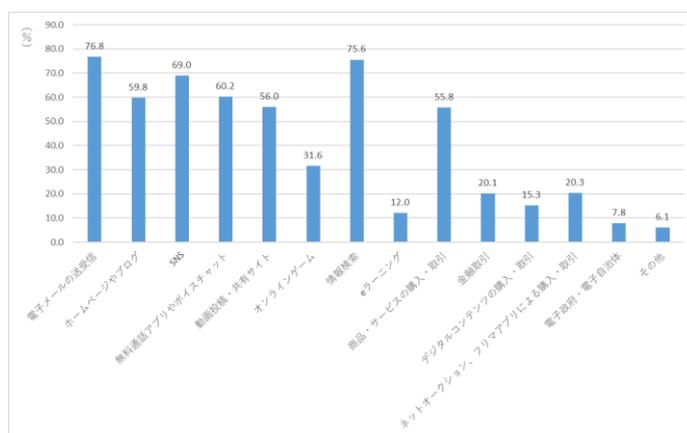


図 2-1 インターネット利用の目的・用途(複数回答)(2019 年)(総務省「通信利用動向調査」のデータをもとに作成)

同じく、総務省の「通信利用動向調査」によると、2019 年の個人のスマートフォン保有状況は、20代 93.3%、30代 90.6%、40代 88.0%、50代 85.6%となっている。どの年代も大勢の人がスマートフォンを保有していることから、より手軽にネットショッピングができるようになっていくと考えられる。

また、2019 年 10 月 1 日の消費税率引上げに伴い、消費税率引上げ後の 9 カ月間、キャッシュレス手段を使った際のポイント還元を支援する「キャッシュレス・消費者還元事業」が実施された。これにより、キャッシュレスの利用機会が拡大され、支払方法の多様化が進み、消費者はより自由に購入や取引の用途を選択できるようになった。

3. 問題提議

3-1. アンカリング効果

このように、スマートフォンやキャッシュレス決済の普及により、手軽に自由に買い物をすることができるようになった。しかしその反面、それは無駄遣いや衝動買いに繋がる場合もある。

「博報堂生活総合研究所 生活者にきいた“2020年 生活気分”を発表」（2019年11月28日発表）によると、来年思い切ってやめたいことでは、「無駄遣い・衝動買い」が1位になった。※[2]

無駄遣いや衝動買いは合理的ではない。何故人は非合理的な選択をしてしまうのか。本研究では、「アンカリング効果」という効果に注目し、心理学の側面から分析していくこととする。

買い物をするとき、「〇%オフ」、「期間限定」、「タイムセール」、「先着順」という言葉を目にすることは多い。このような言葉や値により判断が影響されることをアンカリングといい、それをもとに意思決定をしてしまう効果のことをアンカリング効果という。（藩，2003）判断が影響された言葉や値が、意思決定に関連性が無くてもアンカリング効果は引き起こされるが、この基準となった言葉や値のことを、「アンカー」という。

アンカーに影響され、無駄遣いや衝動買いをしてしまうことは大変合理性に欠けた判断である。「定価〇円から〇%オフで△円」という謳い文句を目にすると、引かれた金額の分得をしたように感じてしまうが、その商品が最初から△円で売られていたとしたら、本当にその商品を購入していただろうか。

3-2. 先行研究

“アリエリー教授の「行動経済学」入門 お金篇”（著者：Dan Ariely, Jeff Kreisler 訳：櫻井祐子）によると、不動産業者に住宅を検分してもらった実験が行われた。（Gregory B. Northcraft and Margaret A. Neale, 1987）近隣の類似物件の販売価格とマルチリスティングサービス（不動産情報サービス、MLS）の情報等を提供したが、希望売却価格だけは業者によって異なる価格が伝えられた。その結果、希望売却価格が高ければ高いほど、住宅の推定価格も高かった。希望売却価格を3万ドル高く伝えると、価格は約16,000ドル高く推

定された。同じ実験は一般人にも行われたが、一般人は更に影響を受けやすく、希望売却価格を3万ドル高いと、価格は約31,000ドルも高く推定された。

この実験から、一般人は専門家よりアンカリング効果を受けやすいことがわかるが、その間の少し詳しいひとでも同じように影響を受けるのだろうか。

また、国連に関する実験（Amos Tversky, Daniel Kahneman, 1974）では、まず、大学生にルーレットを回してもらった。しかし、ルーレットには細工がしてあり、10か65の数字にしか止まらない仕掛けであった。その後、「国連加盟国のうちアフリカ諸国の占める割合は10/65（ルーレットの止まった数）%より多いか少ないか？」と質問し、続けて「国連加盟国のうちアフリカ諸国が実際に占める割合は何%か？」と質問する。ルーレットで10を出した学生の2割の回答平均値は25%、65を出した学生は平均で45%と答えた。

この実験からは、本当に関係のない数字がアンカーとなり得ることがわかるが、学生でなくても同じような結果になるのだろうか。

4. 目的

本研究は、一般人から専門家のどの年代の人に対してもアンカリング効果の影響を受けるかどうか調査し、効果の受け方の違いを示すとともに、アンカリング効果の不合理性を指摘する。

5. 研究方法

5-1 アンケート調査

本研究は、研究方法としてアンケート調査を採用する。18歳～60歳の400名を調査の対象とした。アンケートの回答者を1グループ200人の二つのグループにランダムに分ける。一つのグループは整理番号を46番と知らせ、もう一つのグループは整理番号311番と知らせる。この46番と311番がアンカーとなり、番号を知らせた後、価格評価を行う。

価格評価の対象物は、今回のアンケート調査ではトマトを使用することとする。（図5-1）



図 5-1 実際にアンケートで使用したトマトの写真

トマトは指定野菜の1つであり、年間を通して流通している。また、好きな野菜ランキングで1位に挙がることも多い一方、苦手な野菜としても上位に挙がることが多く、好みに分かれる野菜である。※[7][8] そのため、価格評価をし易い一面も、評価をしづらい一面もあるものであると考え、評価の対象物とした。

実際の質問内容としては、「あなたの整理番号は46番or311番です。」と知らせた後、「写真のトマトはあなたの整理番号(46円or311円)より高いと思いますか。安いと思いますか。」と、アンカーに意識がいくような質問をしてから、「では実際に写真のトマトは1個何円だと思いますか。」と質問し、トマトの価格を予想してもらう。その後、「月に何回トマトを買いいますか。」「月に何回スーパーへ買いに行きますか。」「トマトはどのくらい好きですか。」と質問し、アンカリング効果とどのような関係があるのかを検証する。

5-2 予想と仮説

「月に何回トマトを買いいますか。」「月に何回スーパーへ買いに行きますか。」という質問から、スーパーへ行く頻度、またはトマトを購入する頻度が高いほど、予想されたトマトの平均価格に近い価格が予想されると考える。(図 5-2)

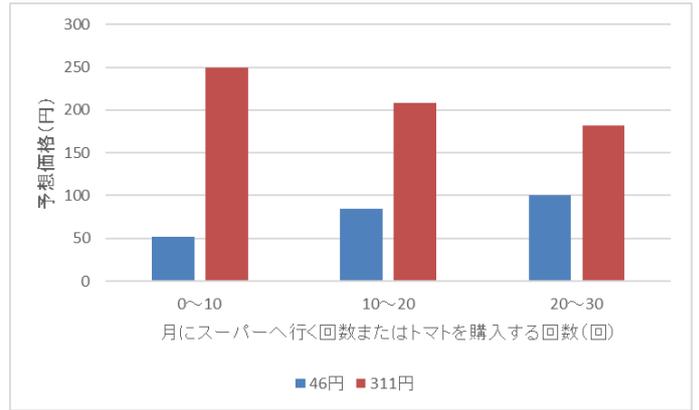


図 5-2 月にスーパーへ行く回数またはトマトを購入する回数と予想平均価格の関係予想

スーパーへ行く回数とトマトを購入する回数が多いということを、トマトに対する知識があるとし、多いほどアンカリング効果が働きにくいのではないかと考える。Gregory B. Northcraft and Margaret A. Neale (1987) の不動産業者に対する実験では、専門的な知識があるほどアンカリング効果が働きにくい結果となったためである。逆に、回数が少ないほど、アンカリング効果が働きやすいと考える。

また、「トマトはどのくらい好きですか。」という質問には、7段階でどの程度好きか嫌いかを答えてもらう。評価の尺度として、1は「非常に好き」、2は「かなり好き」、3は「やや好き」、4は「どちらともいえない」、5は「やや嫌い」、6は「かなり嫌い」、7は「非常に嫌い」、とする。好きの程度が強い、つまり、1に近く答えるほどトマトを知っている傾向にあるとし、アンカリング効果が働きにくい結果になると予想する。嫌いの程度が強い、つまり、7に近く答えるほどトマトを知らない傾向にあるとし、アンカリング効果が働きやすい結果になると予想する。(図 5-3)

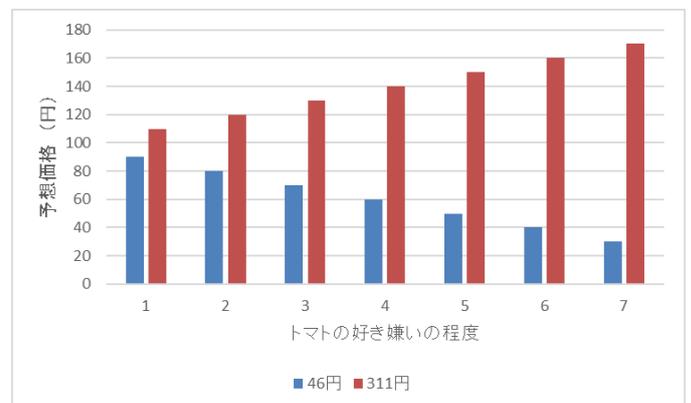


図 5-3 トマトの好き嫌いの程度と予想平均価格の関係予想

6. 結果

全体のトマトの平均予想価格は 115.885 円となり、46 番と知らせたグループは、平均 88.415 円、311 番と知らせたグループは、平均 143.335 円となった。(図 6-0) 両グループともに 46 番と 311 番というアンカーにより、それぞれに対してアンカリング効果が働いているといえる結果となった。

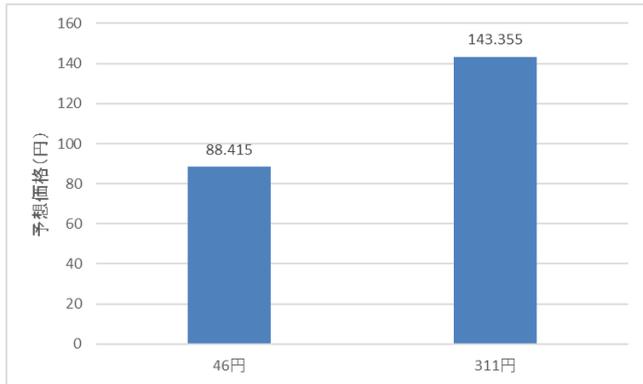


図 6-0 トマトの価格予想結果

6-1 スーパーへ行く回数との関係性

46 番のグループは月にスーパーへ行く回数が増えるほど平均価格に近づく傾向が見られたが、311 番のグループは月にスーパーへ行く回数が増えるほど平均価格から遠くなる傾向が見られた。(図 6-1)

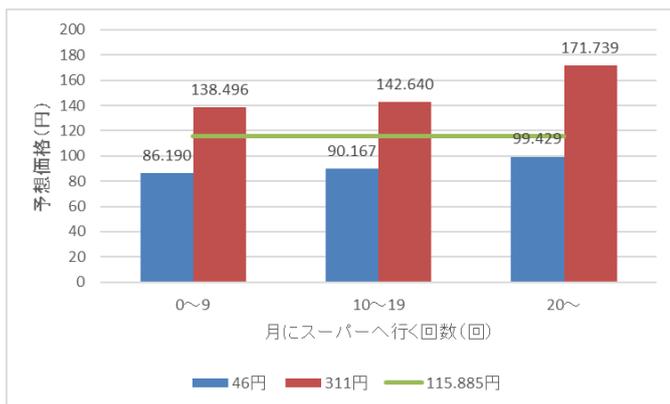


図 6-1 月にスーパーへ行く回数と予想価格の関係

6-2 トマトを購入する回数との関係性

月にトマトを購入する回数においても、予想とは異なる結果が得られた。(図 6-2-1)

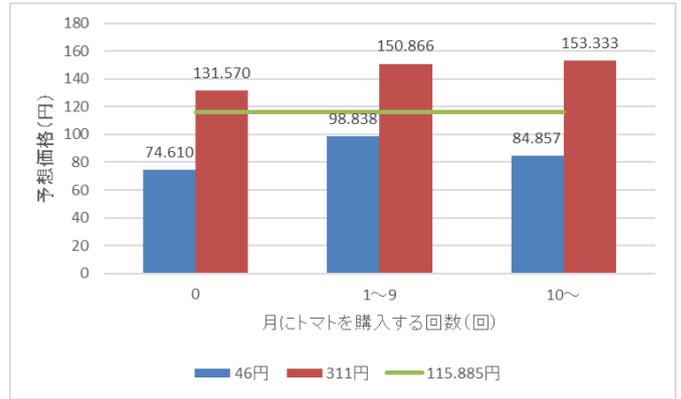


図 6-2-1 月にトマトを購入する回数と予想価格の関係

両グループともに 0 回、つまり月にトマトは 1 つも購入しないと答えた人が半数近くいた。また、月にトマトを 10 回以上購入すると答えた人は両グループともに 10 人をきっていた。

そのため、トマトを月に 1 度でも購入するか、しないかで考えることとする。(図 6-2-2)

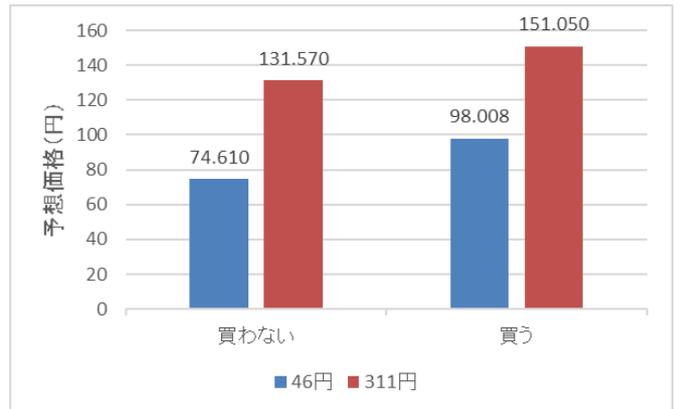


図 6-2-2 月にトマトを購入するかどうかと予想価格の関係

買わない人は買う人よりも全体的に低い価格を予想する傾向にあった。また、311 番のグループは、6-1 での結果とよく似た関係性を示しており、購入頻度が多い人ほど高価格を予想していた。

6-3 トマトの好き嫌いの程度との関係性

46 番のグループはやや予想に似た傾向が見られたが、311 番のグループはほぼ予想のような傾向は見られず、むしろ予想とは逆のような結果となった。(図 6-3)

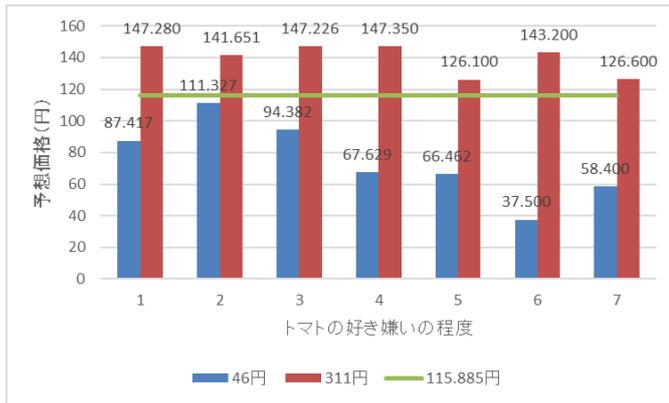


図 6-3 トマトの好き嫌いの程度と予想平均価格の関係

46 番のグループは質問に対して 1 と答えた人ほど、つまりトマトを好きだと答えた人ほど平均価格に近く、7 と答えた人ほど、つまりトマトを嫌いだと答えた人ほど、平均価格から遠のく傾向にあった。しかし、311 番のグループは 1 と答えた人ほど高価格を予想する傾向にあり、7 と答えた人ほど平均価格に近づく傾向にあるという結果となった。

6-4 年齢との関係性

年齢との関係性も分析したところ、全年代にアンカリング効果は働いていたものの、年齢による予想価格の差は見られなかった。(図 6-4)

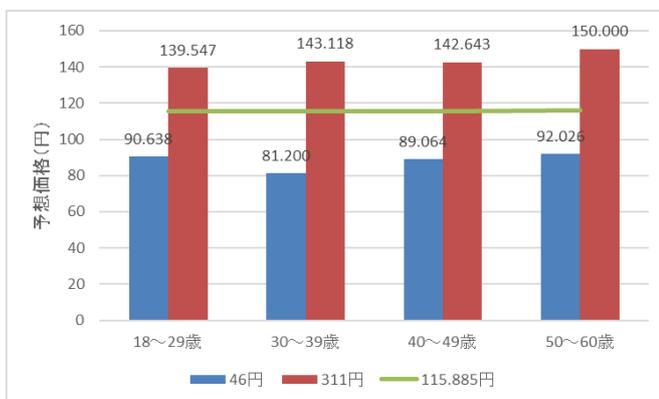


図 6-4 年齢と予想平均価格の関係

7. 考察

6-4 を除き、どの関係性においても、46 番のグループに予想通りのアンカリング効果が働いたことに対し、311 番のグループはアンカリング効果が働いたものの、予想とは異なった理由として、2 つ考えることができる。

1 つは、アンカーの設定値の問題である。本研究のアンケ

ート調査が行われたのは 2020 年 12 月 23 日と 24 日の 2 日間である。2020 年 12 月のトマト 1 個の価格は、12 月 6 日～9 日の間は 87 円ではあるが、その期間以外は 103 円である。
 ※[9] トマト 1 個の価格が 103 円であることに対して、311 番というアンカーは高すぎたのではないかと考える。46 番は 103 円に対し、57 の差であるのに対し、311 番は 208 もの差があり、アンカーとしての値設定が不平等であり、311 番のグループは高いアンカーにより引っ張られてしまった可能性がある。

もう 1 つの理由として、回答者の居住地がバラバラであることが挙げられる。今回のアンケート調査は、アンケート調査会社に依頼して行われたものであるため、日本全国の人が回答している。野菜の値段は地域によって変わってくるものであるため、居住地が異なることで予想価格にも影響されたのかもしれない。偶然 311 番のグループの人は、野菜が高価格で売られている地域に住んでいる人が多かった可能性がある。

本研究における目的である、一般人から専門家のどの年代の人に対してもアンカリング効果の影響を受けるかどうか調査し、効果の受け方の違いを示すとともに、アンカリング効果の不合理性を指摘することはできた。しかし、46 番のグループは仮説が認められる結果が得られたが、311 番のグループは仮説を否定する結果となった原因について、模索する必要がある。

謝辞

本研究を進めるに当たり、指導教官の岡野芳隆講師からは多大な助言を賜りました。厚く感謝申し上げます。

引用文献

- [1] 総務省「通信利用動向調査」(2020 年 5 月 29 日発表)
https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/200529_1.pdf (閲覧日 2021 年 1 月 30 日)
- [2] 「博報堂生活総合研究所 生活者にきいた“2020 年 生活気分”を発表」(2019 年 11 月 28 日発表)
<https://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2019/11/20191128.pdf> (閲覧日 2021 年 2 月 1 日)
- [3] 瀋俊毅「我々の価値評価は信用できるのか？」神戸大学経済経営研究所 (2003)
- [4] “アリエリー教授の「行動経済学」入門 お金篇」著者: Dan Ariely, Jeff Kreisler 訳: 櫻井祐子, p123-p129
- [5] Gregory B. Northcraft (University of Arizona) and Margaret A. Neale (University of Arizona) “Experts,

Amateurs, and Real Estate: An Anchoring -and-Adjustment Perspective on Property Pricing Decisions,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 39, no.1 (1987) : 84-97

- [6] Amos Tversky (Hebrew University) and Daniel Kahneman (Hebrew University) ”Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases,” *Science* 185 (1974) : 1124-1131
- [7] 子供も大人もトマト好き 全国野菜アンケート 毎日新聞 2018年9月22日
<https://mainichi.jp/articles/20180922/k00/00e/040/248000c> (閲覧日 2021年1月30日)
- [8] 8/31は野菜の日...子どもの好きな野菜1位は「トマト」、嫌いな野菜は？ リセマム 2018年8月31日
<https://resemom.jp/article/2018/08/31/46521.html> (閲覧日 2021年1月30日)
- [9] 野菜情報サイト 野菜ナビ トマトの旬 出回り時期
<https://www.yasainavi.com/calendar/yasaiindivi/cal=1159> (閲覧日 2021年2月1日)