

# ゲイン・ロスフレームが特定保健用食品の 購買意思決定に及ぼす影響

横浜市立大学 国際商学部 准教授

原 広司

甲南大学 経営学部 経営学科 講師

佐藤 圭

大阪公立大学 経営学研究科 教授

小林 哲

## キーワード

トクホ, 健康増進, ナッジ, フレーミング消費者行動

## I. 研究背景

生活習慣病予防は政策上の最重要課題であり, 特定保健用食品 (以下, トクホ) は経済活動を通じた国民に対する健康増進政策の一つである。健康増進に対して行動経済学やナッジの活用が広がっており, その知見はトクホの健康増進にも有効と考えられる。本研究の目的はナッジ, とくにゲイン・ロスフレームの活用が消費者のトクホへの購買意思決定に及ぼす影響を明らかにすることである。

## II. 先行研究と仮説

ナッジは, 緩やかな介入主義 (リバタリアン・パターンリズム) と言われ, これは選択の余地を残しながらも良い方向に誘導しようとする考え方である。多様なナッジが存在する中で, 効果的かつ簡便に操作可能なものがフレーミングである。フレーミングは, 同じ意味を持つ情報であっても伝え方や表現を変えることで相手に与える印象を変えるという心理現象の一つであり, 相手にポジティブな印象をもたらすゲインフレームと, ネガティブな印象をもたらすロスフレームに区別される。

Levin, Schneider, and Gaeth (1998) はフレーミングをリスク選択, 属性, 目標の三類型に整理し, その機序を明らかにした。目標フレーミングは, 目標を促す説得的メッセージにゲイン・ロスフレームを活用するものであり, トクホは目標フレーミングに該当する。既存研究から, 健診・検診の受診勧奨にはロスフレーム, 健康増進にはゲインフレームが有効とされている。したがって, 健康増進を目的としたトクホに

ゲインフレームを用いた場合, 購買意思決定にもプラスに働く可能性が考えられる。本研究では, トクホの説明文でゲインフレームを提示することで, (1) その商品の主観的価値 (WTP: Willingness To Pay) を高めるのか, (2) その商品の購買を促すのかを実証的に検証する。

## III. 研究方法

インターネットモニター調査による層別化RCT (ランダム化比較試験) を実施した。被験者は, 性・年代の層別にランダムで2群 (200名ずつ) に分けられ, ゲイン・ロスフレームのいずれかの説明文を読んだ後, WTPや購買意思決定に関する設問に回答した。2群間に個人属性やトクホの購買経験に偏りがないかどうかを確認し, ゲイン・ロスフレームに関するマニピュレーションチェックをした後に, WTPおよび購買意思決定のt検定を行った。

## IV. 結果

トクホの認知度は94.5%, 購入経験は72.0%, 購入者の6割は月に数回, あるいは年に数回の購入頻度だった。ゲイン・ロスフレームの各群の個人属性や購入頻度において有意な差はみられず, 2群間に偏りはなかった。マニピュレーションチェックの結果, ゲイン・ロスフレームの意図は適切に伝わっていた。ゲインフレームはロスフレームに比べてWTPが有意に高くなっていた。一方で, 購買意思決定への関連は確認されなかった。

## V. 考察

ゲインフレームの方がロスフレームよりもWTPは高く、ゲインフレームがトクホの主観的価値を高めたと考えられる。制御適合理論に基づくと、ゲインフレームによってあらかじめ促進的な刺激（促進焦点）を受け、トクホの緑茶を飲用すること（熱望方略）が適合した結果、価値を向上させたと解釈できる。一方で、購買意思決定との関連は明らかにならなかった。自己効力感や社会規範、結果期待、感情などの購買意思決定に直接的に影響を及ぼす要因が本研究で十分に調整できなかった可能性が考えられる。また、ナッジによる効果量の問題から、効果量に対してサンプルサイズが不足していた可能性もある。さらにサンプルサイズを増やしたうえで検証、あるいはより大きな効果が期待できる方法の導入（イラストの活用など）を検討することも必要である。

## VI. 結論

本研究では、トクホの説明文にゲインフレームを取り入れることで、ロスフレームよりもトクホのWTPを高めることが明らかになった。一方で、購買意思決定に対する影響は確認されなかった。ゲインフレームは主観的価値を高めるものの、購買促進に影響するかどうかはさらなる検証が必要である。健康増進と経済活動の二面性を持つ特定保健用食品では、行動経済学・ナッジおよびマーケティングの知見を組み合わせた新しいアプローチが求められる。

### 謝辞

本研究はJSPS 科研費 20H01552の助成を受けたものである。

### 主要引用文献

Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational behavior and human decision processes*, 76(2), 149-188.