

ASK ニュース

Vol.0224

2016年10月25日(火)

担当：MS事業部 太田

〒460-0002

名古屋市中区丸の内 3-22-21

損保ジャパン日本興亜名古屋ビル 1F

ASK 税理士法人

TEL 052-971-1122 FAX 052-971-4488

保有効果

はじめに

人は自分が所有している物に高い価値を感じ手放したくないと思う傾向にあります。この傾向は保有効果と呼ばれ、マーケティングにおいてもよく利用されています。今回はこの保有効果についてお話しさせていただきます。

実験

アメリカの大学で次の実験が行われました。

- ①学生をAグループとBグループに分け、Aグループの人にだけ大学のロゴマーク入りのマグカップを与える。Bグループの人には何も与えない。
- ②Aグループの人には「そのマグカップをいくらだったら売りますか？」と聞く。一方Bグループの人には同じマグカップを見せて「このマグカップをいくらだったら買いますか？」と聞く。

「いくらだったら売るか？」という質問に対する答えの平均値は5.25ドルであるのに対し、「いくらだったら買うか？」という質問に対する答えの平均値は2.75ドルでした。全く同じマグカップなのに、持っている人と持っていない人との間では評価金額が倍近くかい離するという結果になったのです。

このように人は自分の所有物には高い評価を感じるようです。

マーケティングへの利用例①

通信販売では「返品OK!」の文字をよく見ます。「気に入らなかつたら返品しよう」と思っている、いざ自宅に届き「自分の物」になってしまうと、保有効果で高い価値を感じてしまい返品しづらくなってしまいます。特に日本人は返品を申し訳ないと思う傾向にあるので、効果はより一層大きいものになります。

マーケティングへの利用例②

保険の見直し相談をするだけで数千円分の商品券等のプレゼントをしてもらえ、現在加入している保険には保有効果が働いており、減多に契約変更をしてもらえない事があります。そのため破格のプレゼントをしなければ保有効果を打ち破る事が出来ない、このようなキャンペーンを行うのです。

逆に一度自社の保険に入ってもらえば保有効果で守られるので、減多に解約されないというメリットもあります。だから新規獲得のためには破格のプレゼントをしても割に合うのです。

おわりに

今回は保有効果の紹介をしましたが、他にもマーケティングに利用されている心の傾向は多く報告されています。自分の仕事に役立つものはないか、一度調べてみるのも面白いかもしれません。