

『慶應マーケティング論究』  
第 17 卷 (Spring, 2021)

## 「複合インセンティブ」 対 「二重確定インセンティブ」 ——フレーミングに着目して——

森 直也

近年、企業の SP には、消費者が必ず獲得できる報酬と抽選によって獲得できる報酬を組み合わせた、言わば「複合インセンティブ」や、消費者が必ず獲得できる報酬を 2 つ組み合わせた、言わば「二重確定インセンティブ」が導入されるようになってきた。このうち、いずれが有効であろうか。本論は、消費者がインセンティブをどのようにフレーミングするかに着目し、複合インセンティブおよび二重確定インセンティブの価値を比較する。

### 第 1 章 はじめに

現在、国内外の多くの小売業者およびサービス業者にとって、セールス・プロモーション（以下、SP）は、必要不可欠なツールになっている。そもそも、SP とは、売り上げの増加や維持、ブランドスイッチの促進、購買の誘発、そして、顧客ロイヤルティの構築などを目的として行われるプロモーション活動のことを指す (Blattberg and Briesch, 2012)。例えば、ポイントやキャッシュバック、値引き、クーポン、増量、プレミアムなどである。これらは、主として消費者の購買意欲を刺激したり、付加価値を提供したりすることによって、製品の購買やサービスの利用を促進するインセンティブとしての役割を果たしている。

企業は、こうした SP におけるインセンティブを、目的と予算に応じて、「全員にプレゼント」のように消費者が必ず獲得できる形態と、「10 人に 1 人にプレゼント」のように消費者が抽選によって獲得できる形態に使い分けてきた。既存研究は、SP におけるインセンティブを不確実性 (uncertainty) の有無という観点から二分している (e.g., Shen, Fishbach, and Hsee, 2015; Shen, Hsee, and Talloen, 2019)。すなわち、一方の「消費者がポイントやキャッシュバックといった報酬を必ず獲得できる形態のインセンティブ」を、獲得できる報酬の内容が確定しているという観点から、不確実性を有していないインセンティブ、つまり「確定インセンティブ (certain incentives)」と見なし、他方の「消費者がポイントやキャッシュバックといった報酬を抽選によって獲得できる形態のインセンティブ」を、獲得できる報酬の内容が不確定であるという観点から、不確実性を有しているインセンティブ、つまり「不確定インセンティブ (uncertain incentives)」と見なした。その上で、既存研究は、消費者の行動を促進するという企業の目的に照らして、確定インセンティブと不確定インセンティブのうち、いずれが有効であるかということについて議論してきた。

しかしながら、既存研究は、確定インセンティブと不確定インセンティブの間に、暗黙裡に二項対立を仮定しており、近年、企業の SP に導入されるようになってきている、確定インセンティブにも不確定インセンティブにも分類することのできない、第 3、第 4 のインセンティブの存在を捨象してしまっている。

そのインセンティブとは、「消費者が必ず獲得できる報酬（確定インセンティブ）と抽選によって獲得できる報酬（不確定インセンティブ）を組み合わせたインセンティブ」と、「消費者が必ず獲得できる報酬（確定インセンティブ）を2つ組み合わせたインセンティブ」である。

前者のインセンティブの具体例としては、QRコード決済サービスを提供しているPayPayが2020年6月に「ペイペイジャンボ」と題して実施したSPが挙げられる。このSPは、対象店舗でのネット利用の際に、PayPayを使用すると、消費者が支払い金額の10%分のポイントを必ず獲得でき、さらに、支払い金額の1,000%のポイント（1等）、もしくは100%分のポイント（2等）を抽選によって獲得できるというSPであった（cf. PayPay HP）。なお、ここでのポイントは、1ポイント=1円の金銭的価値を有し、決済時に使用することができるポイントである。このSPのように、「消費者が必ず獲得できる報酬（確定インセンティブ）と抽選によって獲得できる報酬（不確定インセンティブ）を組み合わせたインセンティブ」を、本論は、「複合インセンティブ」と定義したい。

一方、後者のインセンティブの具体例としては、同じくPayPayが2020年4月に「合計10%戻ってくる」と題して実施したSPが挙げられる。このSPは、対象店舗でPayPayを使用すると、消費者が消費者還元事業から支払い金額の5%分のポイントを必ず獲得でき、さらに、PayPayから同じく支払い金額の5%分のポイントを必ず獲得できる、すなわち、合計10%分のポイントを獲得できるというSPであった（cf. PayPay HP）。なお、消費者還元事業とは、2019年10月1日の消費税率引上げに伴っての需要平準化対策として、消費税率引上げ後の9か月間に限り、中小・小規模事業者によるキャッシュレス決済を使用したポイント還元を支援する事業のことを指す（cf. 経済産業省 HP）。このSPのように、「消費者が必ず獲得できる報酬（確定インセンティブ）を2つ組み合わせたインセンティブ」を、本論は、「二重確定インセンティブ」と定義したい。

複合インセンティブおよび二重確定インセンティブは、確定インセンティブや不確定インセンティブを組み合わせた構造を有しているという点において、類似したインセンティブであると言いうのであろう。それでは、複合インセンティブおよび二重確定インセンティブは、消費者が知覚する価値においても、類似しているのであろうか。

消費者がインセンティブの価値をどのように評価するかということについては、現在に至るまでに多くの研究が行われてきた（e.g., Diamond and Sanyal, 1990; Folkes and Wheat, 1995; Hardesty and Bearden, 2003）。既存研究は、たとえ同一の期待値のインセンティブであったとしても、インセンティブに対して消費者が知覚する価値は等しいとは限らないと主張した。彼らがそのような主張した理由は、消費者が無意識のうちにインセンティブをフレーミング（framing）し、その価値を評価するからであるという。フレーミングとは、消費者の心的な枠組のことを指す。消費者は、物事をどのような心的な枠組で捉えるかによって、たとえ他の消費者と同一のシチュエーションに置かれていたとしても、消費者ごとに異なる仕方で意思決定を行う（Tversky and Kahneman, 1981）。フレーミングの違いによって、消費者の価値の評価方法は、2つに分類することができる。すなわち、利得や損失を統合して評価する「統合勘定（integration）」と、分離して評価する「分離勘定（segregation）」である。そして、最終的な利得の価値は、損失と1つの統合勘定で評価される場合と、損失とは別々の分離勘定で評価される場合では異なる（Thaler, 1985）。つまり、既存研究は、最終的なインセンティブ（利得）の価値は、支払い金額（損失）と1つの統合勘定としてフレーミン

グされる場合と、支払い金額（損失）とは別々の離勘定としてフレーミングされる場合では異なるということ根拠として、たとえ同一の期待値のインセンティブであったとしても、インセンティブに対して消費者が知覚する価値は等しいとは限らないと主張したのである。それでは、消費者は、複合インセンティブや二重確定インセンティブを構成する確定インセンティブおよび不確定インセンティブという 2 つのインセンティブ、すなわち 2 つの利得をどのようにフレーミングし、その価値を評価するのであろうか。

この点に関して、既存研究は、消費者がインセンティブと支払い金額、すなわち利得と損失をどのような基準で 1 つの統合勘定もしくは別々の分離勘定としてフレーミングするかということのみを探究しており、複合インセンティブや二重確定インセンティブを構成する確定インセンティブおよび不確定インセンティブという 2 つのインセンティブ、すなわち 2 つの利得をどのような基準で 1 つの統合勘定もしくは別々の分離勘定としてフレーミングするかということを探査してはいない。

かくして本論は、消費者が上記の 2 つのインセンティブをどのようにフレーミングするかに着目し、複合インセンティブおよび二重確定インセンティブに対して消費者が知覚する価値を比較する。

## 第 2 章 既存研究レビュー

### 2-1. 確定インセンティブに対して肯定的な既存研究

第 1 章において概観したとおり、確定インセンティブとは、消費者がポイントやキャッシュバックといった報酬を必ず獲得できる形態のインセンティブのことを指し、不確定インセンティブとは、消費者がポイントやキャッシュバックといった報酬を抽選によって獲得できる形態のインセンティブのことを指す。そして、既存研究は、消費者の行動を促進するという企業の目的に照らして、確定インセンティブと不確定インセンティブのうち、いずれが有効であるかということについて議論してきた。

この点に関して、不確実性下における意思決定理論であるプロスペクト理論 (Kahneman and Tversky, 1979) を始めとした、多くの既存研究 (e.g., von Neumann and Morgenstern, 1947; Arrow, 1965; Hsee and Weber, 1997; Rabin, 2000; Rabin and Thaler, 2001; Holt and Laury, 2002; Kivetz, 2003; Gneezy, List, and Wu, 2006; Simonsohn, 2009) によって、確定インセンティブの方が不確定インセンティブより有効であるという主張が展開されてきた。彼らがそのような主張した根拠は、消費者のリスク回避性 (risk aversion) にある。すなわち、一般的に消費者は、報酬の獲得に際してリスク回避的になるため、必ずしも望ましい報酬を獲得できるとは限らないというリスクと結びついている不確定インセンティブを、確定インセンティブほど選好しないと考えられてきたのである。この消費者選好は、普遍的かつ確固たるものと見なされてきた。

### 2-2. 不確定インセンティブに対して肯定的な既存研究

第 2-1 節において議論したとおり、多くの既存研究が確定インセンティブに対して肯定的な立場、言い換えれば、不確定インセンティブに対して否定的な立場を採っている一方、不確定インセンティブに対し

て肯定的な立場を採っている既存研究も存在する。

既存研究は、インセンティブが有している不確実性、すなわち、獲得できる報酬の内容が不確定であるという不確実性は、興奮 (excitement) や楽しさ (enjoyment) といったポジティブな感情を引き起こす (cf. Zillmann, 1983; Schultz, Dayan, and Montague, 1997; BarAnan, Wilson, and Gilbert, 2009; Lee and Qiu, 2009) ということを見出してきた。そして、そうしたポジティブな感情は、消費者が報酬の獲得に要する時間や金銭、努力といった資源を投資するモチベーション (Touré-Tillery and Fishbach, 2014) を増加させるという (cf. Kuhl and Kazén, 1999; Erez and Isen, 2002; Fishbach, Shah, and Kruglanski, 2004; Klein and Fishbach, 2014)。また、消費者は、そうしたポジティブな感情が想起される行動を、中立的な感情が想起される行動より選好するという (cf. Czikszentmihalyi, 1990; Custers and Aarts, 2005; Ferguson, 2008; Fishbach and Choi, 2012)。

Goldsmith and Amir (2010) は、不確定インセンティブは確定インセンティブと同程度の訴求力を有していると主張した。彼らがそのように主張した理由は、獲得できる報酬の内容が不確定である場合、消費者は獲得できる報酬のうち最も望ましい報酬を無意識のうちに期待するからであるという。ただし、この主張は、消費者は生まれながらにして楽観的 (optimistic) であるということ暗黙裡に仮定した主張であった。これを踏まえて、既存研究は、消費者が不確定インセンティブを選好するかどうかは消費者ごとに異なる (cf. Ely, Frankel, and Kamenica, 2015; Hertwig and Engel, 2016; Golman and Loewenstein, 2018) もの、獲得できる報酬の内容が不確定であるという不確実性を解消することはあらゆる消費者にとって好意的な体験である (Hsee and Ruan, 2016; Ruan, Hsee, and Lu, 2018) と主張した。

### 2-3. 確定インセンティブおよび不確定インセンティブの有効性に関する既存研究

不確定インセンティブに対して肯定的な立場を採っている既存研究の中でも、確定インセンティブの方が有効である場合もあるということを見出したという点において注目すべきなのは、Shen, Hsee, and Talloen (2019) であろう。彼らは、企業が消費者の製品の初回購買やサービスの初回利用といった「初回行動」の促進を目的として SP を実施する場合と、企業が消費者の製品の反復購買やサービスの反復利用といった「反復行動」の促進を目的として SP を実施する場合において、確定インセンティブと不確定インセンティブのうち、いずれを消費者に付与することが有効であるかということを探究した。そして、彼らは、企業が消費者の反復行動の促進を目的として SP を実施する場合には、不確定インセンティブの方が、確定インセンティブより有効であるものの、企業が消費者の初回行動の促進を目的として SP を実施する場合には、確定インセンティブの方が、不確定インセンティブより有効であるということを見出した。

企業が消費者の反復行動の促進を目的として SP を実施する場合には、不確定インセンティブの方が確定インセンティブより有効であると彼らが主張した根拠は、以下のとおりであった。まず、確定インセンティブおよび不確定インセンティブは、消費者に対して「経済的な効用 (the outcome acquisition utility)」をもたらすという。経済的な効用とは、それぞれ、確定インセンティブの場合には、消費者が必ず獲得できる報酬の価値そのものを指し、不確定インセンティブの場合には、消費者が抽選によって獲得できる報酬の価値を抽選確率によって重み付けした価値、すなわち消費者が抽選によって獲得できる報酬の期待値のことを指す。そして、確定インセンティブが、消費者に対してこの経済的な効用のみをもたらす一方、不

確定インセンティブは、消費者に対して経済的な効用に加えて「精神的な効用 (the uncertainty resolution utility)」をもたらすという。精神的な効用とは、消費者が不確定であった報酬の内容を行動後に知るという不確実性の解消 (uncertainty resolution) を経験することによって覚える興奮や楽しさといったポジティブな感情のことを指す (Hsee and Ruan, 2016; Ruan, *et al.*, 2018)。不確定インセンティブを付与された消費者は、初回行動前には、不確定である報酬の内容を知ることができない。しかしながら、初回行動後には、不確定であった報酬の内容を知ることができ、この不確実性の解消によって、精神的な効用を獲得する。そして、反復行動に際して、消費者は、不確定インセンティブに対して経済的な効用のみならず、精神的な効用を期待するようになるのである。

企業が消費者の初回行動の促進を目的として SP を実施する場合には、確定インセンティブおよび不確定インセンティブは、それぞれ経済的な効用によって、消費者の初回行動を促進する。しかしながら、この場合、たとえ両者の経済的な効用が同一であったとしても、消費者のリスク回避性のために、確定インセンティブの方が、不確定インセンティブより選好される。したがって、Shen, *et al.* (2019) は、まず、企業が消費者の初回行動の促進を目的として SP を実施する場合には、確定インセンティブの方が不確定インセンティブより有効であると主張した。

しかしながら、企業が消費者の反復行動の促進を目的として SP を実施する場合には、確定インセンティブが、経済的な効用のみによって消費者の反復行動を促進する一方、不確定インセンティブは、経済的な効用と精神的な効用の 2 つによって消費者の反復行動を促進する。そのため、不確定インセンティブの方が、確定インセンティブより選好される。さらに、この場合、たとえ不確定インセンティブの経済的な効用が確定インセンティブの経済的な効用より低くとも、不確定インセンティブの精神的な効用が確定インセンティブとの経済的な効用の差を上回れば、不確定インセンティブの方が、確定インセンティブより選好される。したがって、Shen, *et al.* (2019) は、企業が消費者の反復行動の促進を目的として SP を実施する場合には、不確定インセンティブの方が確定インセンティブより有効であると結論づけたのである。

Shen, *et al.* (2019) は、消費者の行動を初回行動と反復行動に区別し、確定インセンティブと不確定インセンティブがそれぞれ有効である場合を見出したという点において、インセンティブに関する研究の進展に大きな貢献を成したと言いうるであろう。しかしながら、Shen, *et al.* (2019) およびその先行研究群は、第 1 章において議論したとおり、確定インセンティブと不確定インセンティブの間に、暗黙理に二項対立を仮定しており、確定インセンティブや不確定インセンティブを組み合わせた、複合インセンティブおよび二重確定インセンティブの存在を捨象してしまっているという課題を抱えていると指摘しうであろう。

## 2-4. プロスペクト理論

プロスペクト理論とは、行動経済学の分野において、Kahneman and Tversky (1979) によって提唱された、不確実性下において消費者が利得とリスクをどのように受け取るかということを説明する意思決定理論である。まず、彼らは、確率  $p$  ( $0 < p < 1$ ) で事象の結果  $x$  が発生する見通しをプロスペクトと呼んだ。そして、消費者が確率  $p$  で獲得できる金額  $x$  の価値  $V(x, p)$  を、以下の (1) 式のように定式化している。

$$V(x, p) = w(p)V(x) \quad (1)$$

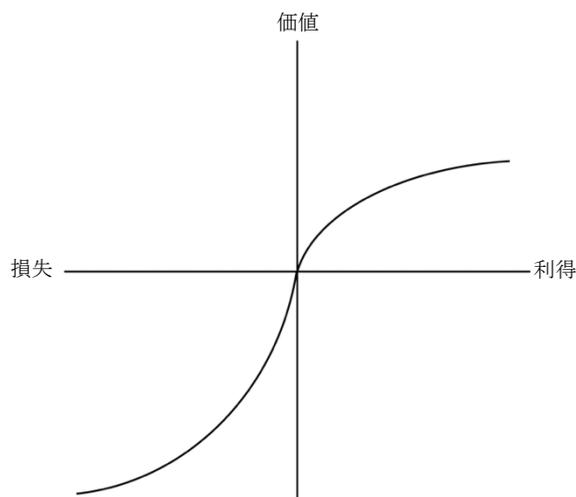
それぞれ、 $V(x)$ は、金額  $x$  に関する価値関数 (value function) であり、 $w(p)$ は、確率  $p$  を意思決定に影響する重みに変換する確率加重関数 (probability weighting function) である。なお、確率加重関数および価値関数は、Tversky and Kahneman (1992) によって、さらに以下の (2) 式および (3) 式のように定式化されている。

$$V(x) = \begin{cases} x^\alpha & (x \geq 0) \\ -\lambda(-x)^\alpha & (x < 0) \end{cases} \quad (2)$$

$$w(p) = \frac{p^\gamma}{[p + (1-p)\gamma]^\gamma} \quad (3)$$

そして、上記の価値関数は、縦軸を消費者の主観的価値、横軸を利得および損失として、図表 1 のように示される。

図表 1 プロスペクト理論の価値関数

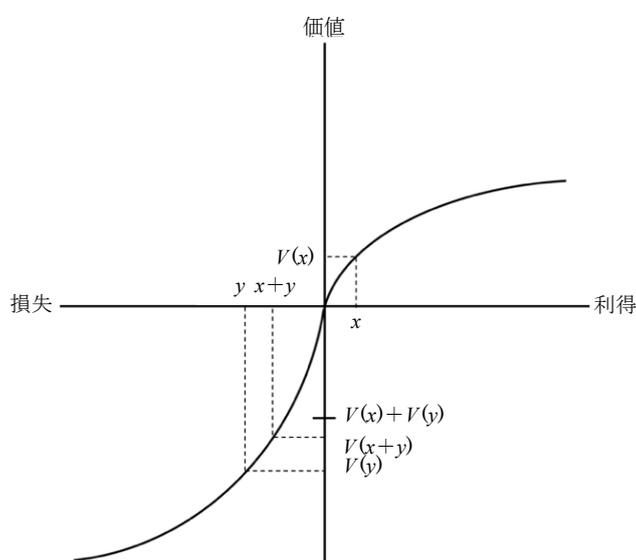


この価値関数の特徴は、以下の 3 点にまとめられる (Kahneman and Tversky, 1979)。第 1 の特徴は、消費者が物事を評価するに際して参考にする主観的かつ心理的な基準である参照点 (reference point) を境に、価値関数は、利得領域と損失領域という 2 つの領域に分かれるという点である。利得や損失の価値は、絶対的な価値ではなく、この参照点からの変化で判断される相対的な価値となる。第 2 の特徴は、関数形は、利得領域では凹関数である一方、損失領域では凸関数であるという点である。つまり、消費者は、利得領域ではリスク回避的となる一方、損失領域ではリスク志向的となるということである。そして、価値の増分は、この関数形に基づいて、利得や損失が大きくなるにつれて、徐々に減少していくということである。第 3 の特徴は、関数の傾きは、損失領域の方が利得領域より急であるという点である。つまり、1 単位の損失によって失う価値の方が、1 単位の利得の増加から得られる価値より大きいということである。

## 2-5. メンタル・アカウンティング理論

第 2-4 節において概観したプロスペクト理論は、行動経済学の基本モデルとして様々な分野で適用されているが、Tahler (1985) が提唱したメンタル・アカウンティング理論は、その代表的な適用例である。メンタル・アカウンティング理論によれば、消費者は、利得および損失という 2 つの会計処理が同時に生じた場合、無意識のうちにそれらの足し引きを行い、プロスペクト理論の価値関数に基づいて価値を求めるという。消費者の価値の評価方法には、利得や損失を統合して評価する統合勘定と、分離して評価する分離勘定の 2 つがある。そして、最終的な利得の価値は、損失と 1 つの統合勘定で評価される場合と、損失とは別々の分離勘定で評価される場合では異なる。

図表 2  $x > 0$ 、 $y < 0$  の場合の価値関数



メンタル・アカウンティング理論に基づいてインセンティブと支払い金額の関係について考えると、インセンティブは利得、支払い金額は損失と見なすことができる。インセンティブを  $x$ 、支払い金額を  $y$  とすると、ほとんどの SP は、図表 2 に示されるように、 $x > 0$ 、 $y < 0$  となり、あまり大きくない利得と大きな損失の組み合わせとして表すことができる。このとき、 $x$  という利得に  $y$  という損失を加算したものが  $x+y$  であり、それに対して消費者が知覚する価値が  $V(x+y)$  である。一方、 $x$  と  $y$  の各々について別々に価値  $V(x)$  と  $V(y)$  を算出し、価値同士を加算した合計は  $V(x)+V(y)$  である。Tahler (1985) は、一方の  $V(x+y)$  を統合勘定と名付け、他方の  $V(x)+V(y)$  を分離勘定と名付けた。そして、図表 2 のような場合、価値を表す縦軸において、分離勘定  $V(x)+V(y)$  は統合勘定  $V(x+y)$  より価値が大きいということを根拠として、支払い金額とは別々の分離勘定で評価されるインセンティブの方が、支払い金額と 1 つの統合勘定で評価されるインセンティブより選好されるということを見出したのである。

## 2-6. SP のフレーミングに関する既存研究

消費者がインセンティブと支払い金額をどのような基準で 1 つの統合勘定もしくは別々の分離勘定としてフレーミングするかということについては、現在に至るまでに多くの研究が行われてきた (e.g., Diamond and Sanyal, 1990; Folkes and Wheat, 1995; Hardesty and Bearden, 2003)。

Diamond and Sanyal (1990) は、消費者は、インセンティブの性質が支払い金額と同一であるために、インセンティブが情報処理の複雑性を有していない場合には、インセンティブと支払い金額を 1 つの統合勘定としてフレーミングする一方、インセンティブの性質が支払い金額と異なるために、インセンティブが情報処理の複雑性を有している場合には、インセンティブと支払い金額を別々の分離勘定としてフレーミングすると主張した。彼らによれば、値引きやクーポンは、その性質が支払い金額と同様に金銭的であるため、消費者が値引きやクーポンの価値を支払い金額と統合して評価しやすいという点において情報処理の複雑性を有していない。そのため、値引きやクーポンは、支払い金額と 1 つの統合勘定としてフレーミングされる。一方、増量やプレミアムは、その性質が支払い金額と異なり、非金銭的であるため、消費者が増量やプレミアムの価値を支払い金額と統合して評価しにくいという点において情報処理の複雑性を有している。そのため、増量やプレミアムは、支払い金額とは別々の分離勘定としてフレーミングされるという。

また、Hardesty and Bearden (2003) は、情報処理の複雑性には、インセンティブの性質の他に、インセンティブの価値の表示形式も影響を及ぼすと主張した。彼らによれば、値引きやクーポンの情報処理の複雑性は、割引額がパーセントで表示されている場合の方が、実数で表示されている場合より高い。さらに、パーセント表示の中でも、「25%」のように割引額が小さい場合の方が、「50%」のように割引額が大きい場合より高いという。

Folkes and Wheat (1995) は、消費者は、支払いを実施してからインセンティブを獲得するまでの間に、時間的な分離が存在しない場合には、インセンティブと支払い金額を 1 つの統合勘定としてフレーミングする一方、時間的な分離が存在する場合には、インセンティブと支払い金額を別々の分離勘定としてフレーミングすると主張した。彼らによれば、値引きは、消費者が支払いを実施してから値引きを獲得するまでの間に、時間的な分離が存在しないため、支払い金額と 1 つの統合勘定としてフレーミングされる。一方、キャッシュバックは、消費者が支払いを実施してからキャッシュバックを獲得するまでの間に、時間的な分離が存在するため、支払い金額とは別々の分離勘定としてフレーミングされるという。

このように、既存研究は、消費者がインセンティブと支払い金額、すなわち利得と損失をどのような基準で 1 つの統合勘定もしくは別々の分離勘定としてフレーミングするかということを探究してきた。しかしながら、彼らは、第 1 章において議論したとおり、消費者が複合インセンティブや二重確定インセンティブを構成する確定インセンティブおよび不確定インセンティブという 2 つのインセンティブ、すなわち 2 つの利得をどのような基準で 1 つの統合勘定もしくは別々の分離勘定としてフレーミングするかということを探究してはいないという課題を抱えていると指摘しうるであろう。

### 第 3 章 仮説提唱

#### 3-1. 本論の研究範囲

第 2-3 節において議論したとおり、Shen, *et al.* (2019) およびその先行研究群は、複合インセンティブおよび二重確定インセンティブの存在を捨象してしまっているという課題を抱えている。また、第 2-6 節において議論したとおり、SP のフレーミングに関する既存研究は、2 つのインセンティブをどのような基準で 1 つの統合勘定もしくは別々の分離勘定としてフレーミングするかということを探究してはいないという課題を抱えている。

そこで、本論は、第 2-5 節において概観したメンタル・アカウンティング理論、および第 2-6 節において概観した Diamond and Sanyal (1990)、Hardesty and Bearden (2003)、および Folkes and Wheat (1995) の主張を援用して、消費者が 2 つのインセンティブをどのような基準で 1 つの統合勘定もしくは別々の分離勘定としてフレーミングするかという点と、複合インセンティブに対して消費者が知覚する価値と、二重確定インセンティブに対して消費者が知覚する価値とでは、いずれが大きいかという点の 2 点を探究したい。

複合インセンティブおよび二重確定インセンティブに対して消費者が知覚する価値の比較に際しては、第 2-4 節において概観したプロスペクト理論の価値関数 ((2) 式) および確率加重関数 ((3) 式) を用いて、同程度の期待値の複合インセンティブおよび二重確定インセンティブを取り扱いたい。

$$V(x) = \begin{cases} x^\alpha & (x \geq 0) \\ -\lambda(-x)^\alpha & (x < 0) \end{cases} \quad (2)$$

$$w(p) = \frac{p^\gamma}{[p + (1-p)\gamma]^\gamma} \quad (3)$$

なお、(2) 式には Wu and Gonzalez (1996) による  $\alpha=0.52$  の推定値、(3) 式には Camerer and Ho (1994) による  $\gamma=0.56$  の推定値を採用する。

#### 3-2. 2 つのインセンティブのフレーミングに関する仮説

第 1 章において議論したとおり、複合インセンティブとは、消費者が必ず獲得できる報酬（確定インセンティブ）と抽選によって獲得できる報酬（不確定インセンティブ）を組み合わせたインセンティブのことを指し、二重確定インセンティブとは、消費者が必ず獲得できる報酬（確定インセンティブ）を 2 つ組み合わせたインセンティブのことを指す。消費者が複合インセンティブや二重確定インセンティブを構成する確定インセンティブおよび不確定インセンティブという 2 つのインセンティブを 1 つの統合勘定としてフレーミングするか、別々の分離勘定としてフレーミングするかということに分ける基準としては、以下の 2 点が考えられるであろう。

第 1 の基準は、情報処理の複雑性の有無である。Diamond and Sanyal (1990) によれば、消費者は、インセンティブの性質が支払い金額と同一であるために、インセンティブが情報処理の複雑性を有していな

い場合には、インセンティブと支払い金額を1つの統合勘定としてフレーミングする一方、インセンティブの性質が支払い金額と異なるために、インセンティブが情報処理の複雑性を有している場合には、インセンティブと支払い金額を別々の分離勘定としてフレーミングするという。彼らの主張を援用して、2つのインセンティブのフレーミングについて考えると、消費者は、2つのインセンティブの性質が同一であり、情報処理の複雑性を有していない場合には、それらを1つの統合勘定としてフレーミングする一方、2つのインセンティブの性質が異なり、情報処理の複雑性を有している場合には、それらを別々の分離勘定としてフレーミングすると考えられる。この点に関して、複合インセンティブは、確定インセンティブと不確定インセンティブという、不確実性の有無という点において性質の異なる2つのインセンティブを組み合わせている一方、二重確定インセンティブは、同一の性質の確定インセンティブを2つ組み合わせている。ここで、確定インセンティブおよび不確定インセンティブの価値に着目する。確定インセンティブの価値は、消費者が必ず獲得できる報酬の価値そのものである一方、不確定インセンティブの価値は、消費者が抽選によって獲得できる報酬の価値を抽選確率によって重み付けした価値、すなわち消費者が抽選によって獲得できる報酬の期待値である。そのため、複合インセンティブは、消費者が確定インセンティブの価値を不確定インセンティブの価値と統合して評価しにくいという点において情報処理の複雑性を有していると言いうるであろう。一方、二重確定インセンティブは、消費者が一方の確定インセンティブの価値をもう一方の確定インセンティブの価値と統合して評価しやすいという点において情報処理の複雑性を有していないと言いうるであろう。

また、Hardesty and Bearden (2003) によれば、情報処理の複雑性には、インセンティブの性質の他に、インセンティブの価値の表示形式も影響を及ぼすという。第1章において例示した二重確定インセンティブを企業が用いる際には、PayPayが2020年4月に「合計10%戻ってくる」と題して実施したSPのように、2つのインセンティブをもって1つのインセンティブであることを示唆する「合計」というような表現を用いることが多い。そのような場合には、消費者は、二重確定インセンティブを構成する2つの確定インセンティブを、同一の性質を有しているものとして容易に処理することができるであろう。

第2の基準は、時間的な分離の有無である。Folkes and Wheat (1995) によれば、消費者は、支払いを実施してからインセンティブを獲得するまでの間に、時間的な分離が存在しない場合には、インセンティブと支払い金額を1つの統合勘定としてフレーミングする一方、時間的な分離が存在する場合には、インセンティブと支払い金額を別々の分離勘定としてフレーミングするという。彼らの主張を援用して、2つのインセンティブのフレーミングについて考えると、消費者は、一方のインセンティブを獲得してから、さらにもう一方のインセンティブを獲得するまでの間に、時間的な分離が存在しない場合には、それらを1つの統合勘定としてフレーミングする一方、時間的な分離が存在する場合には、それらを別々の分離勘定としてフレーミングすると考えられる。この点に関して、複合インセンティブには、消費者が不確定インセンティブを獲得するまでの間に抽選という時間的な分離が存在する一方、消費者が瞬時に2つの確定インセンティブを獲得できるということが分かる二重確定インセンティブには、時間的な分離は存在しないと言いうるであろう。

以上の2つの基準より、複合インセンティブを構成する確定インセンティブと不確定インセンティブは、別々の分離勘定としてフレーミングされる一方、二重確定インセンティブを構成する2つの確定インセン

タイプは、1つの統合勘定としてフレーミングされると考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

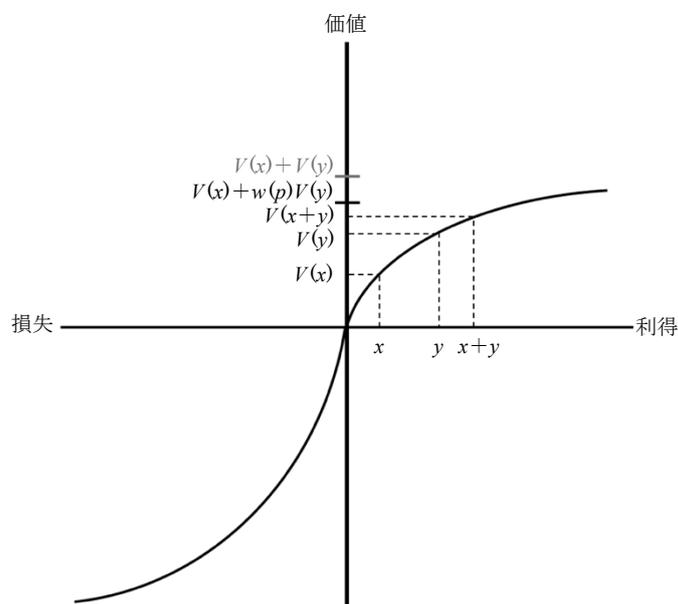
仮説1 複合インセンティブを構成する確定インセンティブと不確定インセンティブは、別々の分離勘定としてフレーミングされる。

仮説2 二重確定インセンティブを構成する2つの確定インセンティブは、1つの統合勘定としてフレーミングされる。

### 3-3. 複合インセンティブおよび二重確定インセンティブの価値に関する仮説

第3-2節において議論したとおり、複合インセンティブを構成する確定インセンティブと不確定インセンティブは、別々の分離勘定としてフレーミングされると考えられるであろう。このことを前提として、確定インセンティブを、消費者が報酬  $x$  を必ず獲得できる形態のインセンティブであると見なし、不確定インセンティブを、消費者が報酬  $y$  を抽選確率  $p$  ( $0 < p < 1$ ) によって獲得できる形態のインセンティブであると見なすと、複合インセンティブに対して消費者が知覚する価値は、図表3に示されるように、分離勘定  $V(x) + w(p)V(y)$  によって表すことができるであろう。

図表3 複合インセンティブおよび二重確定インセンティブの価値



一方、二重確定インセンティブを構成する2つの確定インセンティブは、1つの統合勘定としてフレーミングされると考えられるであろう。このことを前提として、一方の確定インセンティブを、消費者が報酬  $x$  を必ず獲得できる形態のインセンティブであると見なし、もう一方の確定インセンティブを、消費者が報酬  $y$  を必ず獲得できる形態のインセンティブであると見なすと、二重確定インセンティブに対して消費者が知覚する価値は、図表3に示されるように、統合勘定  $V(x+y)$  によって表すことができるであろう。

この場合、価値を表す縦軸において、複合インセンティブに対して消費者が知覚する価値  $V(x)+w(p)V(y)$  は、二重確定インセンティブに対して消費者が知覚する価値  $V(x+y)$  より大きい。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3 複合インセンティブに対して消費者が知覚する価値は、二重確定インセンティブに対して消費者が知覚する価値より大きい。

### 3-4. 2つの確定インセンティブのフレーミングに関する仮説

第 3-2 節において議論したとおり、二重確定インセンティブを構成する 2 つの確定インセンティブは、1 つの統合勘定としてフレーミングされると考えられるが、以下の 2 つの場合には、例外的に別々の分離勘定としてフレーミングされると考えられるであろう。

第 1 は、二重確定インセンティブが情報処理の複雑性を有している場合である。第 3-2 節において議論したとおり、二重確定インセンティブを構成する 2 つの確定インセンティブは、性質が同一であるために、情報処理の複雑性を有していないということを根拠として、1 つの統合勘定としてフレーミングされると考えられる。しかしながら、第 2-6 節において議論したとおり、情報処理の複雑性には、インセンティブの性質の他に、インセンティブの価値の表示形式も影響を及ぼす。具体的には、情報処理の複雑性は、インセンティブの価値がパーセントで表示されている場合の方が、実数で表示されている場合より高い (Hardesty and Bearden, 2003)。この点に着目すると、二重確定インセンティブは、一方の確定インセンティブの価値が実数で表示され、もう一方の確定インセンティブがパーセントで表示されている場合には、消費者が一方の確定インセンティブの価値をもう一方の確定インセンティブの価値と統合して評価しにくいという点において情報処理の複雑性を有していると言いうるであろう。さらに、消費者は、企業が二重確定インセンティブを用いる際、2 つのインセンティブをもって 1 つのインセンティブであることを示唆する「合計」というような表現を用いていない場合には、二重確定インセンティブを構成する 2 つの確定インセンティブを、同一の性質を有しているものとして容易に処理することができるとは限らないであろう。

第 2 は、二重確定インセンティブが時間的な分離を有している場合である。第 3-2 節において議論したとおり、二重確定インセンティブを構成する 2 つの確定インセンティブは、消費者が瞬時にそれらを獲得できるということが分かるために、時間的な分離を有していないということを根拠として、1 つの統合勘定としてフレーミングされると考えられる。しかしながら、現実には、一方の確定インセンティブを獲得してから、さらにもう一方の確定インセンティブを獲得するまでの間に、時間的な分離が存在する場合がある。その具体例としては、グルメサイトを運営している食ベログが農林水産省の委託により 2020 年 10 月から 11 月までの間に「Go To Eat キャンペーン」の一環として実施した SP が挙げられる。この SP は、対象店舗を予約および来店すると、消費者が予約人数・来店時間に応じた値引きを必ず獲得でき、さらに、来店日から 8 日前後で、予約人数・来店時間に応じたポイントを必ず獲得できるという SP であった (cf. 食ベログ HP)。なお、ここでのポイントは、1 ポイント=1 円の金銭的価値を有し、決済時に使用することができるポイントである。この SP のような二重確定インセンティブには、消費者が一方の確定インセン

タイプを獲得してから、さらにもう一方の確定インセンティブを獲得するまでの間に、時間的な分離が存在すると言いうるのである。

以上の2つの場合には、二重確定インセンティブを構成する2つの確定インセンティブは、例外的に別々の分離勘定としてフレーミングされると考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

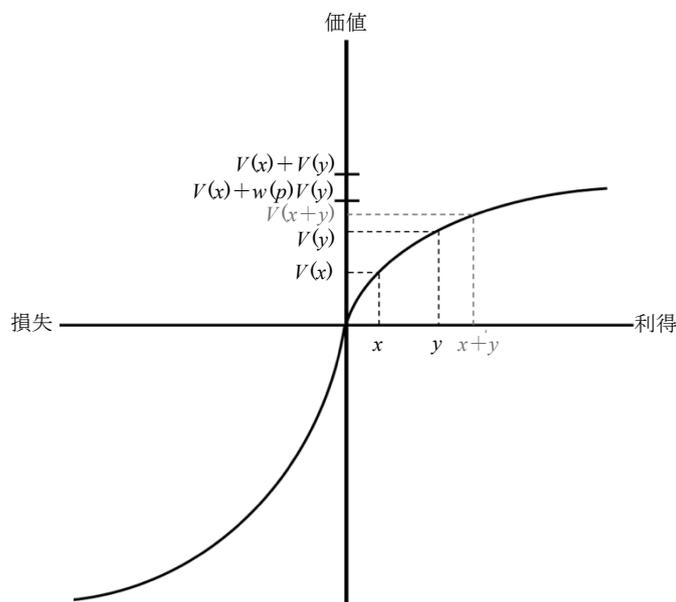
仮説 4a 二重確定インセンティブが情報処理の複雑性を有している場合、二重確定インセンティブを構成する2つの確定インセンティブは、別々の分離勘定としてフレーミングされる。

仮説 4b 二重確定インセンティブが時間的な分離を有している場合、二重確定インセンティブを構成する2つの確定インセンティブは、別々の分離勘定としてフレーミングされる。

### 3-5. 二重確定インセンティブの価値に関する仮説

第3-4節において議論したとおり、二重確定インセンティブを構成する2つの確定インセンティブは、例外的に別々の分離勘定としてフレーミングされると考えられるであろう。このことを前提として、一方の確定インセンティブを、消費者が報酬  $x$  を必ず獲得できる形態のインセンティブであると見なし、もう一方の確定インセンティブを、消費者が報酬  $y$  を必ず獲得できる形態のインセンティブであると見なすと、二重確定インセンティブに対して消費者が知覚する価値は、図表4に示されるように、分離勘定  $V(x)+V(y)$  によって表すことができるであろう。

図表4 二重確定インセンティブ（分離勘定）の価値



この場合、価値を表す縦軸において、二重確定インセンティブに対して消費者が知覚する価値  $V(x)+V(y)$  は、第3-3節において議論した複合インセンティブに対して消費者が知覚する価値  $V(x)+w(p)V(y)$  より大きい。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 5 二重確定インセンティブを構成する 2 つの確定インセンティブが別々の分離勘定としてフレミングされる場合、二重確定インセンティブに対して消費者が知覚する価値は、複合インセンティブに対して消費者が知覚する価値より大きい。

## 第 4 章 実験方法

### 4-1. 被験者の選定

第 3 章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するため、実験室実験を実施し、消費者データの収集および実証分析を行った。被験者は、国内の大学生 118 名（うち男性 65 名、女性 53 名、年齢の中央値は 21 歳）であった。実験に際しては、被験者 118 名を「複合インセンティブが提示される被験者グループ（以下、複合インセンティブグループ）」( $N=30$ )、「二重確定インセンティブが提示される被験者グループ（以下、二重確定インセンティブグループ）」( $N=29$ )、「情報処理の複雑性を有している二重確定インセンティブを提示される被験者グループ（以下、情報・二重確定インセンティブグループ）」( $N=30$ )、「時間的な分離を有している二重確定インセンティブが提示される被験者グループ（以下、時間・二重確定インセンティブグループ）」( $N=29$ ) の 4 グループに無作為に分類した。

### 4-2. 実験材料の概要

本論の先行研究である Shen, *et al.* (2019) は、QR コード決済サービスである WeChat Pay を使用すると消費者が獲得できる架空の確定インセンティブおよび不確定インセンティブを実験用のインセンティブとして採用していた。そこで、本論は、それに準じて、We Chat Pay と同じく QR コード決済サービスである PayPay を使用すると消費者が獲得できる架空の複合インセンティブおよび二重確定インセンティブを実験用のインセンティブとして採用した。なお、これらのインセンティブは、Shen, *et al.* (2019) と同じく、実在の小売店舗ではなく、著者によって作成された架空の小売店舗によって実施されるものと想定された。

図表 5 複合インセンティブ



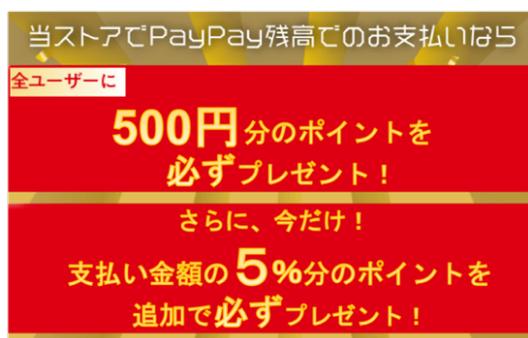
本実験のために作成した架空の複合インセンティブは、図表 5 に示されるとおりであった。すなわち、対象店舗で PayPay を使用すると、消費者が 500 円分のポイントを必ず獲得でき、さらに、500 円分のポイントを抽選によって獲得できるというインセンティブであった。なお、抽選の当選確率は、50%と設定した。抽選の当選確率をそのように設定した理由は、複合インセンティブの期待値を二重確定インセンティブと同程度にすることによって、それらを対等に比較することができるようにするためである。また、ここでのポイントは、1 ポイント=1 円として決済時に使用できるポイントとして設定した。

図表 6 二重確定インセンティブ



一方、二重確定インセンティブは、図表 6 に示されるとおりであった。すなわち、対象店舗で PayPay を使用すると、消費者が 500 円分のポイントを必ず獲得でき、さらに、500 円分のポイントを追加で必ず獲得できるというインセンティブであった。なお、「合計 1,000 円分のポイントを必ずプレゼント」という表示を行った。そのような表示を行った理由は、第 3-2 節において議論したとおり、企業が二重確定インセンティブを用いる際には、2 つのインセンティブをもって 1 つのインセンティブであることを示唆する「合計」というような表現を用いることが多いからである。

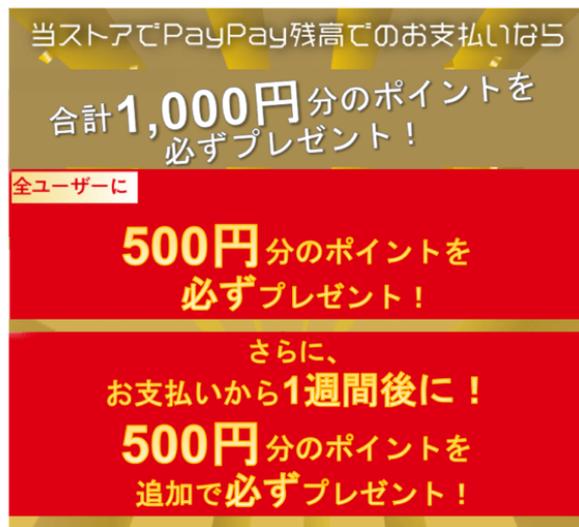
図表 7 情報処理の複雑性を有している二重確定インセンティブ



また、情報処理の複雑性を有している二重確定インセンティブは、図表 7 に示されるとおりであった。すなわち、対象店舗で PayPay を使用すると、消費者が 500 円分のポイントを必ず獲得でき、さらに、支

払い金額の 5%分のポイントを追加で必ず獲得できるというインセンティブであった。なお、消費者が追加で必ず獲得できるポイントを、支払い金額の 5%分と設定した理由は、第 2-6 節において議論したとおり、情報処理の複雑性は、インセンティブの価値がパーセントで表示されている場合の方が実数で表示されている場合より高く、さらに、パーセント表示の中でも、インセンティブの価値が小さい場合の方が大きい場合より高い (Hardesty and Bearden, 2003) からである。

図表 8 時間的な分離を有している二重確定インセンティブ



そして、時間的な分離を有している二重確定インセンティブは、図表 8 に示されるとおりであった。すなわち、対象店舗で PayPay を使用すると、消費者が 500 円分のポイントを必ず獲得でき、さらに、支払いを実施してから 1 週間後に、500 円分のポイントを追加で必ず獲得できるというインセンティブであった。なお、時間的な分離を 1 週間と設定した理由は、Folkes and Wheat (1995) の実験においても、消費者が支払いを実施してから 1 週間以上経った後に報酬を必ず獲得できるという、時間的な分離を有している確定インセンティブが採用されていたからである。

#### 4-3. 実験の手続き

実験の手続きは、以下のとおりであった。まず、本論が意図する人物になりきってもらうために、全グループの被験者に以下のシナリオを読んでもらった。すなわち、「あなたは、日頃から電子決済サービス PayPay をよく利用する消費者です。PayPay とは、あらかじめチャージしておくことで、PayPay に対応しているお店で、現金を財布から取り出すことなく、スマホをかざすだけで支払いをすることができるというサービスです。ある日、あなたは、衣料品店で 1 万円の買い物をすることにしました。その際、お店では、次のページのような割引キャンペーンが実施されていました。」というシナリオを読んでもらった。

なお、シナリオに衣料品店を採用した理由は、被験者に選定した大学生の消費支出の割合において、被服および履物の割合が一定の割合を占めている (cf. 消費者庁 HP) ことから、適切であると判断したため

ある。また、支払い金額を1万円と設定した理由は、情報処理の複雑性を有している二重確定インセンティブ（先掲の図表7を参照）における「追加で必ずもらえる支払い金額の5%分のポイント」を、500円分のポイント（1万円×5%）とすることによって、二重確定インセンティブ（先掲の図表6を参照）および時間的な分離を有している二重確定インセンティブ（先掲の図表8を参照）と実験条件を揃えるためである。

その後、複合インセンティブグループ（ $N=30$ ）に対しては、複合インセンティブ（先掲の図表5を参照）を提示した。その際、複合インセンティブの説明文を併せて提示した。すなわち、「実施された割引キャンペーンとは、すなわち、消費者が必ずもらえる500円分のポイントという、『インセンティブA』と、抽選でもらえる500円分のポイントという、『インセンティブB』を組み合わせた割引キャンペーンであったのです。ただし、抽選の当選確率は、50%です。また、ここでのポイントは、1ポイント=1円として決済時に使用できるポイントです。」という説明文を併せて提示した。

一方、二重確定インセンティブグループ（ $N=29$ ）に対しては、二重確定インセンティブ（先掲の図表6を参照）を提示した。その際、二重確定インセンティブの説明文を併せて提示した。すなわち、「実施されていた割引キャンペーンとは、すなわち、消費者が必ずもらえる500円分のポイントという、『インセンティブA』と、追加で必ずもらえる500円分のポイントという、『インセンティブB』を組み合わせた割引キャンペーンであったのです。ただし、ここでのポイントは、1ポイント=1円として決済時に使用できるポイントです。」という説明文を併せて提示した。

また、情報・二重確定インセンティブグループ（ $N=30$ ）に対しては、情報処理の複雑性を有している二重確定インセンティブ（先掲の図表7を参照）を提示した。その際、情報処理の複雑性を有している二重確定インセンティブの説明文を併せて提示した。すなわち、「実施されていた割引キャンペーンとは、すなわち、消費者が必ずもらえる500円分のポイントという、『インセンティブA』と、追加で必ずもらえる支払い金額の5%分のポイント（1万円×5%=500円分のポイント）という、『インセンティブB』を組み合わせた割引キャンペーンであったのです。ただし、ここでのポイントは、1ポイント=1円として決済時に使用できるポイントです。」という説明文を併せて提示した。

そして、時間・二重確定インセンティブグループ（ $N=29$ ）に対しては、時間的な分離を有している二重確定インセンティブ（先掲の図表8を参照）を提示した。その際、時間的な分離を有している二重確定インセンティブの説明文を併せて提示した。すなわち、「実施されていた割引キャンペーンとは、すなわち、消費者が必ずもらえる500円分のポイントという、『インセンティブA』と、支払いを実施してから1週間後に必ずもらえる500円分のポイントという、『インセンティブB』を組み合わせた割引キャンペーンであったのです。ただし、ここでのポイントは、1ポイント=1円として決済時に使用できるポイントです。」という説明文を併せて提示した。

最後に、全グループの被験者に対して、以下の3つの質問項目への回答を依頼した。1つ目の質問項目は、「2つのインセンティブのフレーミング」に関する項目であった。すなわち「インセンティブAに加えてインセンティブBがもらえる時、インセンティブAだけがもらえる時と比べて、どのような印象を持ちますか」という項目に対して、回答を依頼した。採用された尺度法は、7点SD尺度（「1:インセンティブAの利得がさらに大きくなるように感じる」～「7:インセンティブAの利得とは別に、何か余分に手に入れられるように感じる」）であり、被験者に対して、1～7のうち最も同意できる1つの値を選択するように依頼した。

そして、SP のフレーミングに関する既存研究の 1 つである Diamond and Johnson (1990) に準拠して、回答値が 1 に近ければ、2 つのインセンティブが 1 つの統合勘定としてフレーミングされたと解釈した一方、7 に近ければ、2 つのインセンティブが別々の分離勘定としてフレーミングされたと解釈した。

2 つ目の質問項目は、「インセンティブの金銭的価値」に関する項目であった。すなわち「インセンティブ A とインセンティブ B に金銭的に高い価値を感じますか」という項目に対して、回答を依頼した。採用された尺度法は、7 点リカート尺度（「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」）であり、被験者に対して、1～7 のうち最も同意できる 1 つの値を選択するように依頼した。

3 つ目の質問項目は、「インセンティブの熱望的価値」に関する項目であった。すなわち「インセンティブ A とインセンティブ B を欲しいと感じますか」という項目に対して、回答を依頼した。採用された尺度法は、7 点リカート尺度（「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」）であり、被験者に対して、1～7 のうち最も同意できる 1 つの値を選択するように依頼した。

そして、SP のフレーミングに関する既存研究の 1 つである O'Brien and Jones (1995) に準拠して、「インセンティブの金銭的価値」と「インセンティブの金銭的価値」の平均を「インセンティブの知覚価値」として解釈した。

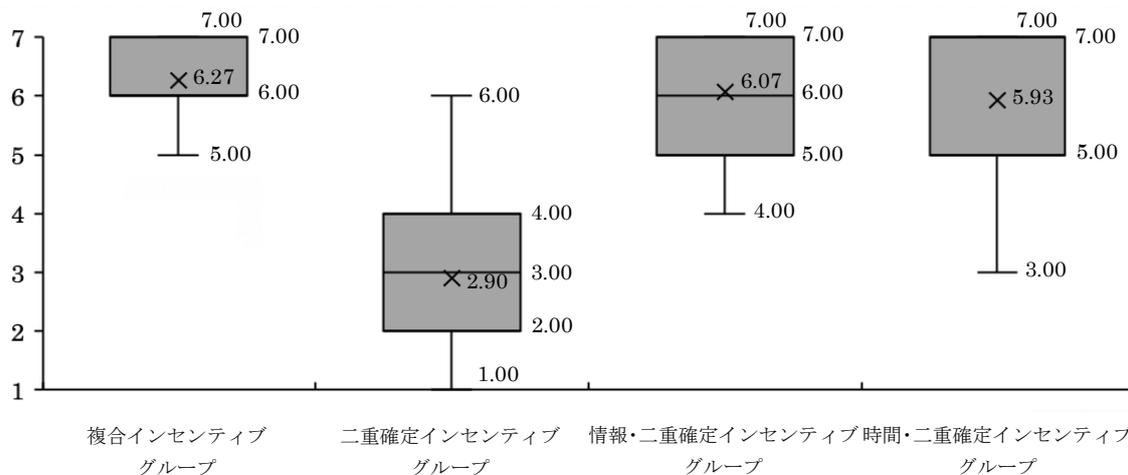
なお、実際に実験に使用した調査票は、補録 1、補録 2、補録 3、および補録 4 に示されるとおりであった。補録 1「調査票 1」は、複合インセンティブグループ ( $N=30$ ) に対して提示した調査票を示している。補録 2「調査票 2」は、二重確定インセンティブグループ ( $N=29$ ) に対して提示した調査票を示している。補録 3「調査票 3」は、情報・二重確定インセンティブグループ ( $N=30$ ) に提示した調査票を示している。補録 4「調査票 4」は、時間・二重確定インセンティブグループ ( $N=29$ ) に提示した調査票を示している。

## 第 5 章 分析結果

### 5-1. 「2 つのインセンティブのフレーミング」を被説明変数とした場合の分析結果

まず、「複合インセンティブグループ」、「二重確定インセンティブグループ」、「情報・二重確定インセンティブグループ」、および「時間・二重確定インセンティブグループ」に対する「2 つのインセンティブのフレーミング」の 4 水準に対して多重比較分析を行った。事前に、Shapiro-Wilk 検定を行った結果、Tukey 法による通常の多重比較分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠が得られた（「複合インセンティブグループ」における正規性検定統計量： $W=0.793$ ,  $p < 0.001$ 、「二重確定インセンティブグループ」における正規性検定統計量： $W=0.923$ ,  $p=0.037$ 、「情報・二重確定インセンティブグループ」における正規性検定統計量： $W=0.827$ ,  $p < 0.001$ 、「時間・二重確定インセンティブグループ」における正規性検定統計量： $W=0.763$ ,  $p < 0.001$ ）。したがって、Steel-Dwass 法によるノンパラメトリックな多重比較分析を行うことにした。なお、分析には、SAS for Windows, Ver. 9.4 の NPAR1WAY プロシジャを Wilcoxon オプション付きで使用した。

図表 9 各グループに対する 2つのインセンティブのフレーミングの中央値



図表 10 各グループに対する 2つのインセンティブのフレーミングの差

「複合インセンティブグループ」と「二重確定インセンティブグループ」の間	8.99***
「複合インセンティブグループ」と「情報・二重確定インセンティブグループ」の間	1.23 <sup>n.s</sup>
「複合インセンティブグループ」と「時間・二重確定インセンティブグループ」の間	0.62 <sup>n.s</sup>
「二重確定インセンティブグループ」と「情報・二重確定インセンティブグループ」の間	8.78***
「二重確定インセンティブグループ」と「時間・二重確定インセンティブグループ」の間	8.06***
「情報・二重確定インセンティブグループ」と「時間・二重確定インセンティブグループ」の間	0.17 <sup>n.s</sup>

ただし、\*\*\*は 1%水準で有意。n.s は非有意。

「2つのインセンティブのフレーミング」の中央値、第1四分位数、および第3四分位数は、図表 9 に示されるとおり、「複合インセンティブグループ」については、6.000、6.000、および 7.000、「二重確定インセンティブグループ」については、3.000、2.000、および 4.000、「情報・二重確定インセンティブグループ」については、6.000、5.000、および 7.000、そして「時間・二重確定インセンティブグループ」については、7.000、5.000、および 7.000 であった。

「2つのインセンティブのフレーミング」の各グループ間の差は、図表 10 に示されるとおりであった。まず、「複合インセンティブグループ」と「二重確定インセンティブグループ」について、DSCF 値は、8.990 という値を示し、1%水準で有意であった。したがって、仮説 1「複合インセンティブを構成する確定インセンティブと不確定インセンティブは、別々の分離勘定としてフレーミングされる」、および、仮説 2「二重確定インセンティブを構成する 2つの確定インセンティブは、1つの統合勘定としてフレーミングされる」は、支持されたと言いうるであろう。

そして、「二重確定インセンティブグループ」と「情報・二重確定インセンティブグループ」、および「二重確定インセンティブグループ」と「時間・二重確定インセンティブグループ」について、DSCF 値は、8.778 および 8.060 という値を示し、いずれも 1%水準で有意であった。したがって、仮説 4a「二重確定インセンティブが情報処理の複雑性を有している場合、二重確定インセンティブを構成する 2つの確定インセンティブは、別々の分離勘定としてフレーミングされる」、および、仮説 4b「二重確定インセンティブが時間的な分離を有している場合、二重確定インセンティブを構成する 2つの確定インセンティブは、別々の分

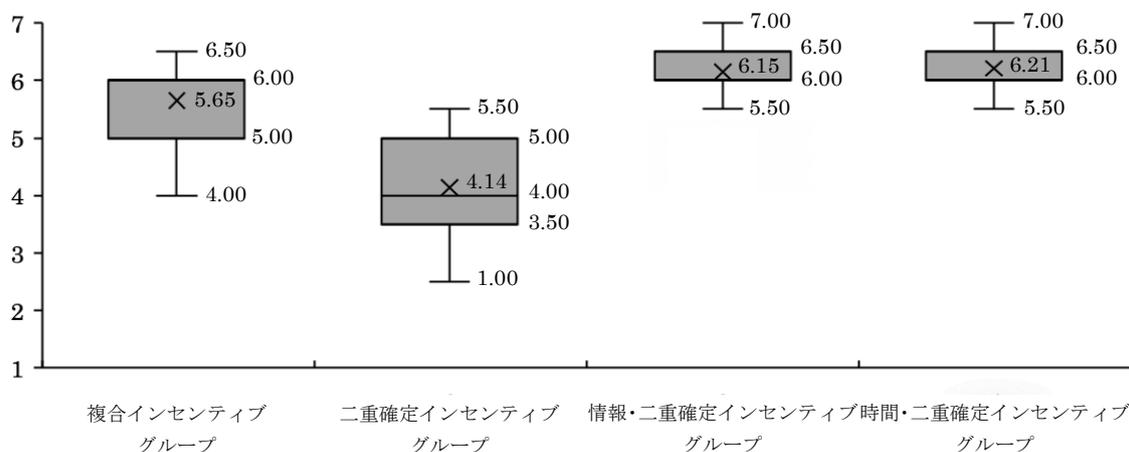
離勘定としてフレーミングされる」は、支持されたと言いうるであろう。

なお、「複合インセンティブグループ」と「情報・二重確定インセンティブグループ」、「複合インセンティブグループ」と「時間・二重確定インセンティブグループ」、および「情報・二重確定インセンティブグループ」と「時間・二重確定インセンティブグループ」について、DSCF 値は、それぞれ、1.230、0.615、および 0.172 という値を示し、いずれも非有意であった。

## 5-2. 「インセンティブの知覚価値」を被説明変数とした場合の分析結果

次に、「複合インセンティブグループ」、「二重確定インセンティブグループ」、「情報・二重確定インセンティブグループ」、および「時間・二重確定インセンティブグループ」に対する「インセンティブの知覚価値」の4水準に対して多重比較分析を行った。事前に、Shapiro-Wilk 検定を行った結果、Tukey 法による通常の多重比較分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠が得られた（「複合インセンティブグループ」における正規性検定統計量： $W=0.889$ ,  $p=0.005$ 、「二重確定インセンティブグループ」における正規性検定統計量： $W=0.944$ ,  $p=0.124$ 、「情報・二重確定インセンティブグループ」における正規性検定統計量： $W=0.904$ ,  $p=0.010$ 、「時間・二重確定インセンティブグループ」における正規性検定統計量： $W=0.874$ ,  $p=0.002$ ）。したがって、Steel-Dwass 法によるノンパラメトリックな多重比較分析を行うことにした。なお、分析には、SAS for Windows, Ver. 9.4 の NPAR1WAY プロシジャを Wilcoxon オプション付きで使用した。

図表 11 各グループに対するインセンティブの知覚価値の中央値



図表 12 各グループに対するインセンティブの知覚価値の差

「複合インセンティブグループ」と「二重確定インセンティブグループ」の間	7.87***
「複合インセンティブグループ」と「情報・二重確定インセンティブグループ」の間	3.88**
「複合インセンティブグループ」と「時間・二重確定インセンティブグループ」の間	4.04**
「二重確定インセンティブグループ」と「情報・二重確定インセンティブグループ」の間	9.01***
「二重確定インセンティブグループ」と「時間・二重確定インセンティブグループ」の間	9.18***
「情報・二重確定インセンティブグループ」と「時間・二重確定インセンティブグループ」の間	0.12 <sup>n.s</sup>

ただし、\*\*\*は 1%水準で有意。\*\*は 5%水準で有意。n.s は非有意。

「インセンティブの知覚価値」の中央値、第1四分位数、および第3四分位数は、図表11に示されるとおり、「複合インセンティブグループ」については、6,000、5,000、および6,000、「二重確定インセンティブグループ」については、4,000、3,500、および5,000、「情報・二重確定インセンティブグループ」については、6,000、6,000、および6,500、そして「時間・二重確定インセンティブグループ」については、6,000、6,000、および6,500であった。

「インセンティブの知覚価値」の各グループ間の差は、図表12に示されるとおりであった。まず、「複合インセンティブグループ」と「二重確定インセンティブグループ」について、DSCF値は、7.872という値を示し、1%水準で有意であった。したがって、仮説3「複合インセンティブに対して消費者が知覚する価値は、二重確定インセンティブに対して消費者が知覚する価値より大きい」は、支持されたとはいえるであろう。

そして、「複合インセンティブグループ」と「情報・二重確定インセンティブグループ」、および「複合インセンティブグループ」と「時間・二重確定インセンティブグループ」について、DSCF値は、それぞれ、3.883、および4.039という値を示し、いずれも5%水準で有意であった。したがって、仮説5「二重確定インセンティブを構成する2つの確定インセンティブが別々の分離勘定としてフレーミングされる場合、二重確定インセンティブに対して消費者が知覚する価値は、複合インセンティブに対して消費者が知覚する価値より大きい」は、支持されたとはいえるであろう。

なお、「二重確定インセンティブグループ」と「情報・二重確定インセンティブグループ」、および「二重確定インセンティブグループ」と「時間・二重確定インセンティブグループ」について、それぞれ、DSCF値は、9.010および9.178という値を示し、いずれも1%水準で有意であった。さらに、「情報・二重確定インセンティブグループ」と「時間・二重確定インセンティブグループ」について、DSCF値は、0.124という値を示し、非有意であった。

## 第6章 おわりに

### 6-1. 学術的含意

Shen, *et al.* (2019) は、消費者の行動を初回行動と反復行動に区別し、確定インセンティブと不確定インセンティブがそれぞれ有効である場合を見出した。この知見は極めて興味深いものの、彼らは、その先行研究群と同様に、確定インセンティブと不確定インセンティブの間に、暗黙理に二項対立を仮定しており、確定インセンティブや不確定インセンティブを組み合わせた、複合インセンティブおよび二重確定インセンティブの存在を捨象してしまっているという課題を抱えている。また、複合インセンティブおよび二重確定インセンティブの価値を比較するに際して、SPのフレーミングに関する既存研究は、2つのインセンティブをどのような基準で1つの統合勘定もしくは別々の分離勘定としてフレーミングするかということを探究してはいないという課題を抱えている。

そこで本論は、インセンティブに関する研究として初めて、複合インセンティブと二重確定インセンテ

ィブを比較した。そして、メンタル・アカウンティング理論、および SP のフレーミングに関する既存研究である Diamond and Sanyal (1990)、Hardesty and Bearden (2003)、および Folkes and Wheat (1995) の主張を援用することによって、以下の 3 点の知見を見出した。第 1 は、複合インセンティブを構成する確定インセンティブと不確定インセンティブは、別々の分離勘定としてフレーミングされるということである。第 2 は、二重確定インセンティブを構成する 2 つの確定インセンティブは、1 つの統合勘定としてフレーミングされるということである。第 3 は、複合インセンティブに対して消費者が知覚する価値は、二重確定インセンティブに対して消費者が知覚する価値より大きいということである。

また、本論は、二重確定インセンティブが情報処理の複雑性もしくは時間的な分離を有している場合には、二重確定インセンティブを構成する 2 つの確定インセンティブは例外的に別々の分離勘定としてフレーミングされるということを追加的に見出した。さらに、そのような場合には、二重確定インセンティブに対して消費者が知覚する価値は、複合インセンティブに対して消費者が知覚する価値より大きいということを見出した。

このように、消費者が 2 つのインセンティブを 1 つの統合勘定もしくは別々の分離勘定としてフレーミングする基準として、情報処理の複雑性および時間的な分離の有無を同定し、複合インセンティブおよび二重確定インセンティブに対して消費者が知覚する価値を比較した本論は、インセンティブに関する研究と SP のフレーミングに関する研究の進展に一定の貢献を成したと云うるのであろう。

## 6-2. 実務的含意

本論の知見に基づくと、企業は、SP を実施する際、二重確定インセンティブではなく、複合インセンティブを用いるべきである。複合インセンティブは、それを構成する確定インセンティブと不確定インセンティブが別々の分離勘定としてフレーミングされるため、より高い価値を知覚されると期待することができるからである。

ただし、二重確定インセンティブの方が、複合インセンティブより消費者に魅力的に映る場合もある。それは、二重確定インセンティブが情報処理の複雑性もしくは時間的な分離を有している場合である。そのような場合には、二重確定インセンティブは、それを構成する 2 つの確定インセンティブが別々の分離勘定としてフレーミングされるため、高い価値を知覚されると期待することができる。そのため、企業は、消費者が二重確定インセンティブを、情報処理の複雑性もしくは時間的な分離を有しているものとして知覚するように、二重確定インセンティブのデザインを工夫すべきであろう。

しかしながら、二重確定インセンティブは、消費者全員に 2 つの確定インセンティブを獲得させなくてはならないため、多額の予算を要する。一方、複合インセンティブは、抽選によって一部の消費者のみに確定インセンティブと不確定インセンティブを獲得させればよいから、予算を抑えることができる。したがって、企業は、SP に充てることのできる予算の制約を考慮するならば、複合インセンティブを選択することによって、予算を抑えながら製品の購買やサービスの利用を促進することも考えられるであろう。

### 6-3. 本論の限界

本論は、いくつかの限界を抱えている。第 1 は、2 つのインセンティブのフレーミングの基準として、内的参照価格を検討しなかったという点である。SP のフレーミングに関する既存研究の中には、SD 尺度を用いた質問項目によって、インセンティブと支払い金額が 1 つの統合勘定としてフレーミングされるか、別々の分離勘定としてフレーミングされるかということに直接尋ねる研究のほかに、インセンティブが内的参照価格に及ぼす影響からインセンティブと支払い金額がどのようにフレーミングされるかということに推論している研究が存在する。内的参照価格を考慮すると、インセンティブによって内的参照価格が低下した場合には、インセンティブが支払い金額と 1 つの統合勘定としてフレーミングされたと解釈することができる一方、インセンティブによって内的参照価格が低下しなかった場合には、インセンティブが支払い金額とは別々の分離勘定としてフレーミングされたと解釈することができるであろう。よって、今後の研究においては、インセンティブが内的参照価格に及ぼす影響を、製品やサービスの種類による相違に着目しながら探究することによって、本論が見出した知見の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第 2 は、消費者特性を考慮しなかったという点である。本論は、複合インセンティブに対して消費者が知覚する価値は二重確定インセンティブに対して消費者が知覚する価値より大きいということを見出した。しかしながら、実験においては、仮説とは異なり、一方の複合インセンティブに対しては、高い価値を全く知覚しなかったものの、他方の二重確定インセンティブに対しては、高い価値を知覚した被験者が一定数存在した。また、仮説どおりではあるものの、複合インセンティブに対して極端に高い価値を知覚した被験者も一定数存在した。この理由としては、被験者のリスク回避性およびリスク志向性が複合インセンティブおよび二重確定インセンティブの知覚価値に影響を及ぼした可能性が考えられる。よって、今後の研究においては、消費者をリスク回避的な消費者とリスク志向的な消費者に分類した上で、実験を実施することによって、本論が見出した知見の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

### 6-4. 今後の課題

今後の研究課題としては、複合インセンティブおよび二重確定インセンティブの中でも、異なる 2 つの SP を組み合わせたものを研究対象として取り扱うことが興味深いであろう。そのような二重確定インセンティブの具体例としては、経済産業省が 2020 年 7 月から 12 月までの間に「Go To トラベルキャンペーン」と題して実施した事業が挙げられる。この事業は、旅行会社や旅行予約サイトを通じて国内旅行を予約すると、消費者が支払い金額の 35%分の値引きを必ず獲得でき、さらに、支払い金額の 15%分の地域共通クーポン（宿泊先の近隣都道府県にある対象店舗で使用可能なクーポン）を必ず獲得できるという事業であった（cf. Go To トラベル HP）。この事業のように、二重確定インセンティブには、値引きとクーポンという異なる 2 つの SP を組み合わせたものが存在する。今後の研究においては、消費者が複合インセンティブおよび二重確定インセンティブを構成する異なる 2 つの SP をどのようにフレーミングするかということや、どのような SP を組み合わせた複合インセンティブおよび二重確定インセンティブに対して消費者が知覚

する価値が最も大きいかということを探究することが望まれるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々に対して、この場を借りて感謝の意を表します。とりわけ、慶應義塾大学商学部小野晃典先生からは、お忙しい中、仮説の論理構成から細かい言葉遣いに至るまで、幾度となく丁寧なご指導を賜りました。いつも私たち第17期生のことを温かく見守ってくださり、心より感謝申し上げます。修士課程進学後も日々精進して参ります。また、大学院生の方々や第16期生の先輩方、同期の第17期生、そして第18期生の皆様も、本論を執筆する上で様々なアドバイスをくださり、本実験を実施するにあたって、プレ実験にもご協力いただきました。とりわけ、同期の江崎舞香さんは、本論の礎とも言うべきアイデアを共に考えてくれただけではなく、切磋琢磨し合う存在として、本論の執筆を大きく後押ししてくれました。最後に、本論の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々に対する感謝の意を重ねて表します。本当にありがとうございました。

### 参考文献

- Arrow, Kenneth J. (1965), *Aspects of the Theory of Risk Bearing*, Helsinki, FIN: Yrjö Jahnssoonin Säätiö.
- BarAnan, Yoav, Timothy D. Wilson, and Daniel T. Gilbert (2009), “The Feeling of Uncertainty Intensifies Affective Reactions,” *Emotion*, Vol. 9, No. 1, pp. 123-127.
- Blattberg, C. Robert and Richard A. Briesch (2012), “Sales Promotions,” in Robert Phillips and Ozalp Ozer, eds., *Oxford Handbook of Pricing Management*, Oxford, UK: Oxford University Press.
- Camerer, Colin F. and Teck-Hua Ho (1994), “Violations of the Betweenness Axiom and Nonlinearity in Probability,” *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol. 8, No. 2, pp. 167-196.
- Custers, Ruud and Henk Aarts (2005), “Positive Affect as Implicit Motivator: On the Nonconscious Operation of Behavioral Goals,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 89, No. 2, pp. 129-142.
- Czikszentmihalyi, Mihalyi (1990), *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Flow in Work and Games*, San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Diamond, William D. and Abhijit Sanyal (1990), “The Effect of Framing on the Choice of Supermarket Coupons,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 488-493.
- and Robert R. Johnson (1990), “The Framing of Sales Promotions: An Approach to Classification,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 494-500.
- Ely, Jeffrey, Alexander Frankel, and Emir Kamenica (2015), “Suspense and Surprise,” *Journal of Political Economy*, Vol. 123, No. 1, pp. 215-260.
- Erez, Amir and Alice M. Isen (2002), “The Influence of Positive Affect on the Components of Expectancy Motivation,” *Journal of Applied Psychology*, Vol. 87, No. 6, pp. 1055-1067.

- Ferguson, Melissa J. (2008), "On Becoming Ready to Pursue a Goal You Don't Know You Have: Effects of Nonconscious Goals on Evaluative Readiness," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 95, No. 6, pp. 1268-1294.
- Fishbach, Ayelet, James Y. Shah, and Arie W. Kruglanski (2004), "Emotional Transfer in Goal Systems," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 40, No. 6, pp. 723-738.
- and Jinhee Choi (2012), "When Thinking about Goals Undermines Goal Pursuit," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 118, No. 2, pp. 99-107.
- Folkes, Valerie and Rita D. Wheat (1995), "Consumers' Price Perceptions of Promoted Products," *Journal of Retailing*, Vol. 71, No. 13, pp. 317-328.
- Gneezy, Uri, John A. List, and George Wu (2006), "The Uncertainty Effect: When a Risky Prospect Is Valued Less Than Its Worst Possible Outcome," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 121, No. 4, pp. 1283-1309.
- Goldsmith, Kelly and On Amir (2010), "Can Uncertainty Improve Promotions?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 6, pp. 1070-1077.
- Golman, Russell and George Loewenstein (2018), "Information Gaps: A Theory of Preferences Regarding the Presence and Absence of Information," *Decision*, Vol. 5, No. 3, pp. 143-164.
- Hardesty, David M. and William O. Bearden (2003), "Consumer Evaluations of Different Promotion Types and Price Presentations: The Moderating Role of Promotional Benefit Level," *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 1, pp. 17-25.
- Hertwig, Ralph and Christoph Engel (2016), "Homo Ignorans: Deliberately Choosing Not to Know," *Perspectives on Psychological Science*, Vol. 11, No. 3, pp. 359-372.
- Hsee, Christopher K. and Bowen Ruan (2016), "The Pandora Effect: The Power and Peril of Curiosity," *Psychological Science*, Vol. 27, No. 5, pp. 659-666.
- and Elke U. Weber (1997), "A Fundamental Prediction Error: Self-Other Discrepancies in Risk Preference," *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 126, No. 1, pp. 45-53.
- Holt, Charles A. and Susan K. Laury (2002), "Risk Aversion and Incentive Effects," *American Economic Review*, Vol. 92, No. 5, pp. 1644-1655.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, pp. 263-291.
- Kivetz, Ran (2003), "The Effects of Effort and Intrinsic Motivation on Risky Choice," *Marketing Science*, Vol. 22, No. 4, pp. 477-502.
- Klein, Nadav and Ayelet Fishbach (2014), "Feeling Good at the Right Time: Why People Value Predictability in Goal Attainment," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 55, No. 5, pp. 21-30.
- Kuhl, Julius and Miguel Kazén (1999), "Volitional Facilitation of Difficult Intentions: Joint Activation of Intention Memory and Positive Affect Removes Stroop Interference," *Journal of Experimental*

- Psychology*, Vol. 128, No. 3, pp. 382–399.
- Lee, Yih H. and Cheng Qiu (2009), “When Uncertainty Brings Pleasure: The Role of Prospect Imageability and Mental Imagery,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 4, pp. 624–633.
- O’Brien, Louise and Charles Jones (1995), “Do Rewards Really Create Loyalty?” *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 3, pp. 75–82.
- Rabin, Matthew (2000), “Risk Aversion and Expected-Utility Theory: A Calibration Theorem,” *Econometrica*, Vol. 68, No. 5, pp. 1281–1292.
- and Richard H. Thaler (2001), “Anomalies: Risk Aversion,” *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 15, No. 1, pp. 219–232.
- Ruan, Bowen, Christopher K. Hsee, and Zoe Y. Lu (2018), “The Teasing Effect: An Underappreciated Benefit of Creating and Resolving an Uncertainty,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 55, No. 4, pp. 556–570.
- Shen, Luxi, Ayelet Fishbach, and Christopher K. Hsee (2015), “The Motivating-Uncertainty Effect: Uncertainty Increases Resource Investment in the Process of Reward Pursuit,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 41, No. 5, pp. 1301–1315.
- , Christopher K. Hsee, and Joachim H. Talloen (2019), “The Fun and Function of Uncertainty: Uncertain Incentives Reinforce Repetition Decisions,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 46, No. 1, pp. 69–81.
- Schultz, Wolfram, Peter Dayan, and Read P. Montague (1997), “A Neural Substrate of Prediction and Reward,” *Science*, Vol. 275, No. 5306, pp. 1593–1599.
- Simonsohn, Uri (2009), “Direct Risk Aversion: Evidence from Risky Prospects Valued below Their Worst Outcome,” *Psychological Science*, Vol. 20, No. 6, pp. 686–692.
- Thaler, Richard H. (1985), “Mental Accounting and Consumer Choice,” *Marketing Science*, Vol. 4, No. 3, pp. 199–214.
- Touré-Tillery, Maferima and Ayelet Fishbach (2014), “How to Measure Motivation: A Guide for the Experimental Social Psychologist,” *Social and Personality Psychology Compass*, Vol. 8, No. 7, pp. 328–341.
- Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1981), “The Framing Decisions and the Psychology of Choice,” *Science*, Vol. 211, No. 30, pp. 453–458.
- and ——— (1992), “Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty,” *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol. 5, No. 4, pp. 297–323.
- von Neumann, John, and Oskar Morgenstern (1947), *Theory of Games and Economic Behavior*, 2nd Ed., Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Wu, George and Richard Gonzalez (1996), “Curvature of the Probability Weighting Function,” *Management Science*, Vol. 42, No. 12, pp. 1676–1690.
- Zillmann, Dolf (1983), “Transfer of Excitation in Emotional Behavior,” in John T. Cacioppo and Richard

E. Petty, eds., *Social Psychophysiology: A Sourcebook*, New York, NY: Guilford Press, pp. 215-240.

### 参考資料

PayPay HP, <https://paypay.ne.jp/> (最終アクセス 2020年12月21日)。

Go To トラベル HP, <https://goto.jata-net.or.jp> (最終アクセス 2020年12月21日)。

経済産業省 HP, [https://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/cashless/cashless\\_payment\\_promotion\\_program/index.html](https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/cashless/cashless_payment_promotion_program/index.html) (最終アクセス 2020年12月21日)。

消費者庁 HP, <https://www.caa.go.jp> (最終アクセス 2020年12月21日)。

食べログ HP, <https://tabelog.com/go-to-eat/> (最終アクセス 2020年12月21日)。

## 補録 1 調査票 1

## 調査票 1

## セールス・プロモーションに関する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報が入る部分に漏洩することは絶対にございません。

大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力の程、宜しくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第 17 期 森 直也

【1】以下の場面設定をよく読んでください。

あなたは、日頃から電子決済サービス PayPay をよく利用する消費者です。

PayPay とは、あらかじめチャージしておくことで、PayPay に対応しているお店で、現金を財布から取り出すことなく、スマホをかざすだけで支払いをすることができるといいうサービスです。

ある日、あなたは、衣料品店で 1 万円の買い物をすることにしました。

その際、お店では、次のページのような割引キャンペーンが実施されていました。

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳

男 ・ 女

次のページへお進みください。

【2】衣料品店で実施されていた割引キャンペーン



【3】以下の割引キャンペーンに関する文章をよく読んでください。

実施された割引キャンペーンとは、すなわち、消費者が必ずもらえる 500 円分のポイントという、『インセンティブ A』と、抽選でもらえる 500 円分のポイントという、『インセンティブ B』を組み合わせた割引キャンペーンであったのです。

ただし、抽選の当選確率は、50%です。また、ここでのポイントは、1 ポイント=1 円として決済時に使用できるポイントです。

【4】先ほどの割引キャンペーンをもう一度よく見た上で、以下の質問にお答えください。

【問1】

以下の質問に対して、「1:インセンティブ A の利得がさらに大きくなるように感じる」～「7:インセンティブ A の利得とは別に、何か余分に手に入れられるように感じる」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して、○で囲んでください。

1. インセンティブ A に加えてインセンティブ B がもらえる時、インセンティブ A だけがもらえる時と比べて、どのような印象を持ちますか							
インセンティブ A の利得がさらに大きくなるように感じる	1	2	3	4	5	6	7
インセンティブ A の利得が何か余分に手に入れられるように感じる							

【問2】

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して、○で囲んでください。

1. インセンティブ A とインセンティブ B に金銭的に高い価値を感じますか							
1	2	3	4	5	6	7	
2. インセンティブ A とインセンティブ B を欲しいと感じますか							
1	2	3	4	5	6	7	

ご協力ありがとうございました。

## 補録2 調査票2

## 調査票 2

## セールス・プロモーションに関する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございません。

大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力の程、宜しくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第17期 森 直也

【1】以下の場面設定をよく読んでください。

あなたは、日頃から電子決済サービス PayPay をよく利用する消費者です。

PayPay とは、あらかじめチャージしておくことで、PayPay に対応しているお店で、現金を財布から取り出すことなく、スマホをかざすだけで支払いをすることができるといいうサービスです。

ある日、あなたは、衣料品店で1万円の買い物をすることにしました。

その際、お店では、次のページのような割引キャンペーンが実施されていました。

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳

男 ・ 女

次のページへお進みください。

【2】衣料品店で実施されていた割引キャンペーン

【3】以下の割引キャンペーンに関する文章をよく読んでください。

実施されていた割引キャンペーンとは、すなわち、消費者が必ずもらえる500円分のポイントという、『インセンティブ A』と、追加で必ずもらえる500円分のポイントという、『インセンティブ B』を組み合わせた割引キャンペーンであったのです。

ただし、ここでのポイントは、1ポイント=1円として決済時に使用できるポイントです。

【4】先ほどの割引キャンペーンをもう一度よく見た上で、以下の質問にお答えください。

【問1】

以下の質問に対して、「1：インセンティブ A の利得がさらに大きくなるように感じる」～「7：インセンティブ A の利得とは別に、何か余分に手に入れられるように感じる」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○で囲んでください。

1. インセンティブ A に加えてインセンティブ B がもらえる時、インセンティブ A だけがもらえる時と比べて、どのような印象を持ちますか							
インセンティブ A の利得がさらに大きくなるように感じる	1	2	3	4	5	6	7
インセンティブ A の利得が何か余分に手に入れられるように感じる							

【問2】

以下の質問に対して、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○で囲んでください。

- 1 全くそう思わない
- 2 そう思わない
- 3 ややそう思わない
- 4 どちらでもない
- 5 ややそう思う
- 6 そう思う
- 7 非常にそう思う

1. インセンティブ A とインセンティブ B に金銭的に高い価値を感じますか	1	2	3	4	5	6	7
2. インセンティブ A とインセンティブ B を欲しいと感じますか	1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございました。

## 補録3 調査票3

## 調査票 3

## セールス・プロモーションに関する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございません。

大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力の程、宜しくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第17期 森 直也

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳

男 ・ 女

【1】 以下の場面設定をよく読んでください。

あなたは、日頃から電子決済サービス PayPay をよく利用する消費者です。

PayPay とは、あらかじめチャージしておくことで、PayPay に対応しているお店で、現金を財布から取り出すことなく、スマホをかざすだけで支払いをすることができるといいうサービスです。

ある日、あなたは、衣料品店で1万円の買い物をすることにしました。

その際、お店では、次のページのような割引キャンペーンが実施されました。

次のページへお進みください。

【2】衣料品店で実施されていた割引キャンペーン



【3】以下の割引キャンペーンに関する文章をよく読んでください。

実施されていた割引キャンペーンとは、すなわち、消費者が必ずもらえる500円分のポイントという、『インセンティブA』と、追加で必ずもらえる支払い金額の5%分のポイント(1万円×5%=500円分のポイント)という、『インセンティブB』を組み合わせた割引キャンペーンであったのです。

ただし、ここでのポイントは、1ポイント=1円として決済時に使用できるポイントです。

【4】先ほどの割引キャンペーンをもう一度よく見た上で、以下の質問にお答えください。

【問1】

以下の質問に対して、「1：インセンティブAの利得がさらに大きくなるように感じる」～「7：インセンティブAの利得とは別に、何か余分に手に入れられるように感じる」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○で囲んでください。

1. インセンティブAに加えてインセンティブBがもらえる時、インセンティブAだけがもらえる時と比べて、どのような印象を持ちますか							
インセンティブAの利得がさらに大きくなるように感じる	1	2	3	4	5	6	7
インセンティブAの利得が何か余分に手に入れられるように感じる							

【問2】

以下の質問に対して、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○で囲んでください。

1. インセンティブAとインセンティブBに金銭的に高い価値を感じますか	1	2	3	4	5	6	7
2. インセンティブAとインセンティブBを欲しいと感じますか	1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございました。

## 調査票 4

## セールス・プロモーションに関する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございません。

大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力の程、宜しくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第 17 期 森 直也

【1】以下の場面設定をよく読んでください。

あなたは、日頃から電子決済サービス PayPay をよく利用する消費者です。

PayPay とは、あらかじめチャージしておくことで、PayPay に対応しているお店で、現金を財布から取り出すことなく、スマホをかざすだけで支払いをすることができるといいうサービスです。

ある日、あなたは、衣料品店で 1 万円の買い物をすることにしました。

その際、お店では、次のページのような割引キャンペーンが実施されていました。

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳

男 ・ 女

次のページへお進みください。

【2】衣料品店で実施されていた割引キャンペーン

当ストアでPayPay残高でのお支払いなら  
合計**1,000円**分のポイントを  
必ずプレゼント!

全ユーザーに  
**500円**分のポイントを  
必ずプレゼント!

さらに、  
お支払いから**1週間**後に!  
**500円**分のポイントを  
追加で必ずプレゼント!

【3】以下の割引キャンペーンに関する文章をよく読んでください。

実施されていた割引キャンペーンとは、すなわち、消費者が必ずもらえる500円分のポイントという、『インセンティブA』と、支払いを実施してから1週間後に必ずもらえる500円分のポイントという、『インセンティブB』を組み合わせた割引キャンペーンであったのです。

ただし、ここでのポイントは、1ポイント=1円として決済時に使用できるポイントです。

【4】先ほどの割引キャンペーンをもう一度よく見た上で、以下の質問にお答えください。

【問1】

以下の質問に対して、「1：インセンティブAの利得がさらに大きくなるように感じる」～「7：インセンティブAの利得とは別に、何か余分に手に入れられるように感じる」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○で囲んでください。

1. インセンティブAに加えてインセンティブBがもらえる時、インセンティブAだけがもらえる時と比べて、どのような印象を持ちますか							
インセンティブAの利得がさらに大きくなるように感じる	1	2	3	4	5	6	7
インセンティブAの利得が何か余分に手に入れられるように感じる							

【問2】

以下の質問に対して、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○で囲んでください。

1. インセンティブAとインセンティブBに金銭的に高い価値を感じますか							
1	2	3	4	5	6	7	
2. インセンティブAとインセンティブBを欲しいと感じますか							
1	2	3	4	5	6	7	

ご協力ありがとうございました。

