

## 利用範囲の拡大は商品の魅力を高めるか

○山田歩（東京大学大学院）・植田一博（東京大学大学院）・福田玄明（理化学研究所）

通常、加盟店数が増えるほどプリペイドカードの魅力は高まると考えられているが、本研究では加盟店数の増加がカードの魅力を低下させることがあることを二つの実験によって示した。実験参加者は利用範囲の異なる3種類のプリペイドカードのいずれかについて支払意志額を回答するよう求められた。その結果、高級感などポジティブな感情を引き出す店舗で利用可能なカードは、それよりも感情価が劣る店舗で利用可能なカードばかりでなく、両者のどちらでも利用可能なカードよりも、高い価格評価を受けた。

JEL 分類番号 : D03, D12, M31

キーワード : 利用範囲, 価格評価, 感情, 計算, プリペイドカード

---

### 目 的

プリペイドカードやギフトカードは通常、それらが利用可能な加盟店が増えるほど、その魅力が高まるとみなされる。こうした考えは、利用範囲が拡大することによって利便性が高まり、その価値が加算されていくことが前提にされている。

しかし、個人が材やサービスの価値を判断するとき、しばしば数量の大小や多寡に関する情報がその判断に反映されないことがある。たとえば、Desvousges et al. (1993)は、水鳥を2,000羽、20,000羽、もしくは200,000羽助けるためにいくら援助金を支払ってもいいか尋ねたところ、金額は水鳥の数に応じて増えなかったことが確認されている。関連して、Hsee & Rottenstreich (2004)でも、動物保護への寄付金を募るとき、保護対象の動物の頭数を単純な記号であらわすと寄付金額が変わるものの、動物を写真であらわすと寄付金額は変動しなかったことが示されている。こうした結果にもとづき、Hseeらは、数量を考慮に入れる計算ベースの判断ではなく、感情ベースの判断が行われるときに、数量情報は無視されやすいと主張している。

これらの知見に基づくと、プリペイドカードの加盟店数の増加は必ずしもカードの魅力を高めることにつながらないと考えられる。本研究は、実在するカフェを題材に、カフェの利用範囲を実験的に操作し、これがプリペイドカードの魅力に与える影響を検討した。

### 実 験 1

**方法** 74名の大学生が調査に参加した（対象店舗について知識がない13名のデータは分析から除外した）。参加者は配布された調査冊子に順に回答するように求められた。冊子ではまず、実在するいくつかのカフェのイメージ（“高級感がある”，“おしゃれである”，“コーヒーがおいしい”など）について、“全くそうでない”（1）から“非常にそうだ”（5）

の5段階での回答を求めた。次に、“〇〇（カフェの名前）で¥1000円ぶん利用できるクーポンがあるとする。いくらなら購入したいと思うか”と特定のカフェで利用できるクーポンに対する支払意志額について回答を求めた。この質問ではクーポンが利用可能な店舗が異なる3条件が用意された。スタバ条件に割り当てられた参加者はスタバ条件で¥1,000ぶん使えるクーポンに対する支払意志額を回答した。エクセル条件に割り当てられた参加者はエクセルシオールで¥1,000ぶん使えるクーポンに対する支払意志額を回答した。連結条件に割り当てられた参加者はスターバックスとエクセルシオールで合計¥1,000ぶん使えるクーポンに対する支払意志額を回答した。

**結果と考察** クーポンへの支払意志額の平均値を図1に示す。この値を従属変数に、クーポンの種類を独立変数とした1要因3水準の分散分析を行った。その結果、有意な傾向が確認された ( $F(2,58) = 2.80, p = .07$ )。下位検定の結果、スタバ条件とエクセル条件との間に有意な差が確認されたが ( $t(58) = 2.36, p < .05$ )、連結条件と他の2条件との間に有意な差はなかった ( $t(58) < 1.31, ns$ )。統計的に有意ではなかったが、クーポンの利用範囲が広い連結条件がそれよりも狭いスタバ条件よりも低い評価額をつけられることが数値上の傾向として確認された。

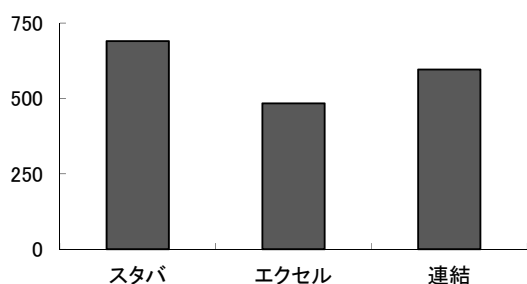


図1 クーポンへの平均支払意志額

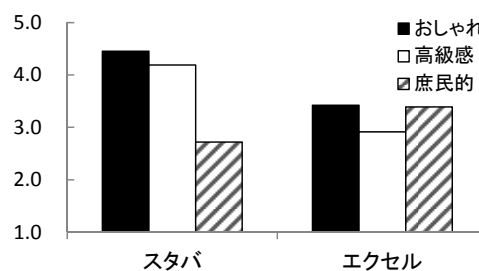


図2 店舗へのイメージ

スタバ条件におけるスターバックスに対するイメージと支払意志額、およびエクセル条件におけるエクセルシオールに対するイメージと支払意志額との間の相関を調べたところ、“高級感”と“おしゃれ”と“庶民的”での回答が支払意志額と比較的強い相関を持つことが確認された(表1)。この3項目について、スターバックスとエクセルシオールに与えられた評定平均値を図2に示す。スターバックスはエクセルシオールに比べて、高級感が高く、おしゃれで、非庶民的であるとみなされていたといえる。

表1 評価対象のイメージと支払意志額との相関

おしゃれ	高級感	庶民的	美味しい	食物美味しい	入りやすい	居心地	こだわり	サービス
0.37	0.44	-0.41	0.11	0.00	-0.08	0.09	0.04	0.12

以上の結果は、高級感などの情動が強く喚起される対象ほどより高額な支出がなされやすく、そのことが利用範囲の拡大による魅力の増加を妨げていることを示唆している。すなわち、スターバックスは高級感にあふれるが、エクセルシオールはそうしたイメージが低いことを前提にすると、連結条件では高級感に劣るエクセルシオールが含まれることで、全体として高級なイメージが損なわれたかもしれない。そうだとすれば、参加者が情動的な側面に基づいて判断するとき、高級感が損なわれた連結条件での支払意志額がスタバ条件のそれより低くなるだろう。実験2ではこうした可能性をさらに検討した。

## 実験 2

**目的** 実験1では、冊子で店舗のイメージをたずねたときに、高級感のほか、コーヒーの美味しさなどを質問することで、店舗を利用する際に得られる実利にも回答者の注目を向けてしまった可能性がある。そのことが、感情ベースの判断、計算ベースの判断、もしくはその混合型の判断など、回答者に様々な判断を促すことになってしまったのかもしれない。実験2では、感情ベースの判断と計算ベースの判断のどちらか一方を促すことで、利用範囲の拡大がそうした判断様式とどのように関連するかを明確にすることを試みた。なお、実験2では“クーポン”のかわりに“プリペイドカード”という言葉を用いた。

**方法** 74名の大学生が調査に参加した（対象店舗について知識がない20名のデータは分析から除外した）。参加者は配布された調査冊子に順に回答するように求められた。冊子は、2（処理様式；計算・感情）×3（カードの種類；スタバ・エクセル・連結）の6種類が作成された。計算条件に割り当てられた参加者は、最初に、実在するカフェについて、“店舗数が多い”などの項目について回答を求められた。こうした質問を設定することで、店舗の利用範囲などの便利さに基づいた判断がその後に行われやすくなると予測した。感情条件に割り当てられた参加者は、“高級感がある”などの項目について回答を求められた。次に、実験1と同じく、参加者はスタバ、エクセル、連結条件のいずれかに割り当てられ、支払意志額について回答した。

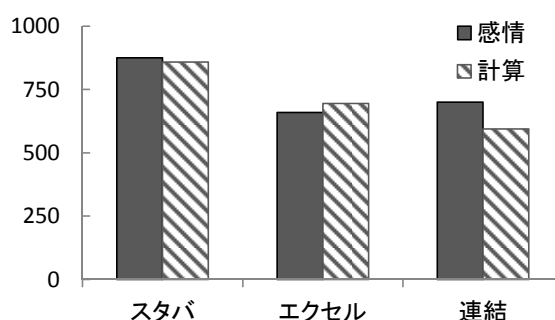


図3 カードへの平均支払意志額

**結果と考察** 支払意志額の平均値を図3に示す。支払意志額を従属変数に、2×3の分散分析を行った結果、カードの種類の主効果が確認された ( $F(2,48)=4.11, p<.05$ )。下位検定の結果、スタバ条件と他の2条件との間に有意な差が確認された ( $t_s > 2.25, p_s < .05$ )。実

験1と同じく、利用範囲がもっとも広い連結条件がそれよりも狭いスタバ条件よりも低い評価を受けることが確認された。しかし、処理様式の主効果および交互作用は有意ではなかった ( $F_s < 1$ )。これらが有意でなかったのは実験操作が失敗していたからかもしれない。

### 総 合 考 察

実験1および実験2のどちらにおいても、利用範囲の狭いカード（クーポン）がそれよりも広いカードより高い価格評価を受けることが確認された。規範理論に基づけば、利用可能な店舗数が多くなるほどそのカードから得られる効用が高まるので、連結条件において支払意志額が最大になると予測されるが、本研究で得られた結果は、そうした予測を裏切るものである。

規範理論では、消費者は材の組み合わせがもたらす効用に基づいて価値の判断を行うと想定されるが、本研究の結果は、消費者はそうした効用ではなく、別の要素に基づいて判断を行う場合があることを示唆する。ひとつの可能性として、我々は、いくつかの材が組み合わせられたとき、個々の材が喚起する情動が平均化されることがこうした結果をもたらしたのではないかと考えている。すなわち、高級感が異なる二つの材が組み合わせられるとき、全体として喚起される情動はそれらが単独で提示されたときよりも低くなる。こうした情動に基づいた判断は規範理論とは異なる選好の序列を生み出すことになる。

データからは対象の高級感などの情動的な要素が支払意志額と強く相関することは確かめられたものの、個々の店舗の情動価が平均化されることや、そのことが支払意志額を低下させていた直接の証拠は得ていない。今後の研究においては、以上の可能性を精緻に検討することが必要となるだろう。

本研究の結果は、プリペイドカードはその取扱店の数を増やすことだけがその魅力を高める方法とは限らないことを示している。いかに便利かを前面に打ち出す従来の方法は、カードの魅力を高めることに役立たないだけでなく、魅力を低めることさえあることが示唆された。今後の研究においては、本研究で確認されたような利用範囲の拡大による価値の低下が生じる条件やそのメカニズムを明らかにしていくことが必要である。

### 引 用 文 献

- Desvousges, W. H., Johnson, F., Dunford, R., Hudson, S., Wilson, K., & Boyle, K. (1993). Measuring resource damages with contingent valuation: Tests of validity and reliability. In J. Hausman (Ed.), *Contingent valuation: A critical assessment* (pp. 91–164). Amsterdam: NorthHolland
- Hsee, C. K., & Rottenstreich, Y. (2004). Music, pandas, and muggers: On the affective psychology of value. *Journal of Experimental Psychology: General*, 133, 25–30.