

Framing Charitable Donations as Exceptional Expenses Increases Giving

Abigail B. Sussman, Eesha Sharma, Adam L. Alter

Journal of Experimental Psychology: Applied, Vol.21 No.2, 130-139, 2015

- アメリカの年間寄付額は2007年の金融危機以降8%下落し、未だ回復しない (Giving USA, 2013)
 - 寄付に対してより慎重な傾向 (Linn, 2013)
- 心的予算編成 (Mental budget) は他から影響を受けやすい (LaBarge & Stinson, 2014)
 - 限りある予算の中で、寄付と心的予算編成の関係を理解することは重要 (Margolis, 1984)
- 本研究では心的会計 (Mental accounting) の観点から、予算編成と寄付にどう影響するかを検討
 - 寄付を「例外的・まれなもの」「日常的・よくあるもの」のどちらで捉えるか
 - > 例外性フレーミングによって、予算の熟考が妨げられ、寄付額が増えるか
 - > 頻度表現の僅かな違いが、寄付に対する例外性の知覚を変化させ、寄付額が増えるか
 - > 実際のチャリティーにおいて、安価かつ簡易な手法で気前良く寄付させることができるか

Mental Accounting for Charitable Donations

- 心的予算編成は二段階の過程を含む (Heath, 1995; Heath & Soll, 1996)
 - 計上 (Booking) 支出に注意を向け、会計システムに記録を付ける
 - 転記 (Posting) 支出を特定の会計に割り当てる
 - > 支出を特定のカテゴリに転記し、このカテゴリ形成・評価が後の意思決定に影響 (e.g., Kahneman & Tversky, 1984; Thaler, 1985, 1999; Tversky & Kahneman, 1981)
- いずれかの段階を省略すると、過大 / 過少支出などの規範的エラーが発生
- 例外的支出は予算カテゴリには分類されにくい (Sussman & Alter, 2012)
 - 「珍しい」と知覚されるとその支出は予算に計上されず、些末なものとして放置される

Current Research

- Pennies-a-day フレーミング (Gourville, 1998)
 - e.g., 「年間365ドル」より「毎日1ドル」のほうが寄付額が多くなる
 - > 1回の寄付を少額にすることで、他の少額支出との比較が促進されるため
- ここでは新たに例外性フレーミングを提案
 - 日常的な支出とは区別させることで金額の大きさから注意を逸らし、寄付額を増やす

- 実験室実験とフィールド実験を合わせて5つ行った
 - チャリティーイベントの頻度に注目させ、例外性フレーミングの効果を明らかにする
 - > 実験1 訴求に例外性フレーミングを行うと、寄付額が増えるか
 - > 実験2 ネット広告に例外性フレーミングを行うと、寄付額は増えるか
 - 例外的 / 日常的支出のカテゴリ差分から、例外性フレーミングの仕組みを明らかにする
 - > 実験3 例外的支出は少ない品目で構成されたカテゴリに割り当てられるか
 - > 実験4 例外的表現でフレーミングされると、その予算編成を熟慮しなくなるか
 - 実際の寄付場面で例外性フレーミングを行い、その効果を検証する
 - > 実験5 例外性フレーミングを行うと、寄付に対して予算編成の熟慮が妨げられるか

Experiment 1

- 頻度表現のごく小さな違いが寄付に与える影響を検討

Method

Participants.

- Amazon.com Mechanical Turk で集められた 401 名
 - 平均年齢 32 歳 (18~73 歳), 男性 67%・女性 33%
 - わずかな謝礼あり

Materials.

- Google Adwords を手本に、アルツハイマー協会チャリティーウォークの訴求広告を作成 (Figure 1 A/B)
 - 最大 25 文字の題名, 35 文字・2 行の説明, URL リンクで構成
 - > 日常条件 「毎年の (Held annually)」
 - > 例外条件 「年にたった一度の (Only once a year)」
- 別の参加者プールで、頻度知覚のみ両条件に差は見られたことを確認済
 - チャリティーの重要性, 寄付の影響度, 今後の寄付に関する信念, 独特さの選好では差なし

Procedure.

- 日常条件 / 例外条件のいずれかに参加者をランダムに割り当て
- ネットブラウジング中に広告を見つけたという設定で、広告を注意深く読むように教示
 - 広告は教示の直下に少なくとも 10 秒間は表示され、好きなタイミングで次のページに進む
 - 次のページでは広告が消え、2つの設問が提示
 - > 見込み チャリティーウォークに寄付をしたいか

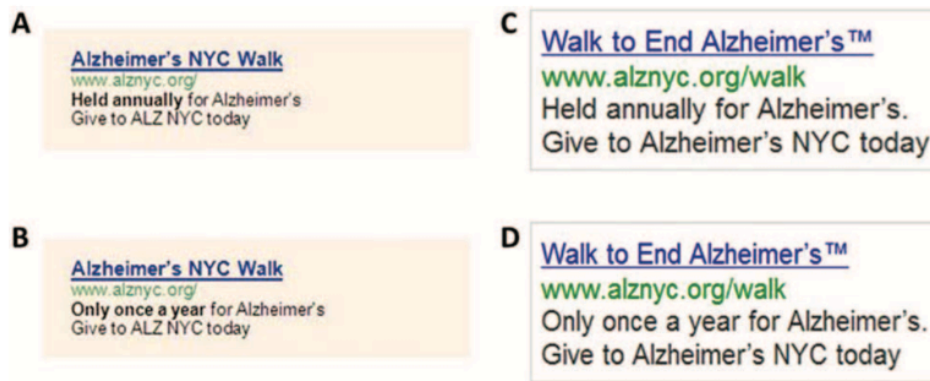


Figure 1. Ordinary (A) and exceptional (B) advertisements modeled after Google Adwords used in Experiment 1 and images of ordinary (C) and exceptional (D) Google Adwords used in Experiment 2. See the online article for the color version of this figure.

> 寄付額 チャリティーウォークにいくら寄付したいか

- 最後に操作チェックとして、設問に回答 (see Oppenheimer, Meyvis, & Davidenko, 2009)
 - 教示を注意深く読んでいたか
 - 条件間の微妙な違いに気付いたか

Results and Discussion

- 以前に同様の実験に参加したことのあった 18 名と、操作チェックにて不適と判定された 41 名を除外
- 分析の結果、例外性フレーミングを行うことで寄付額が増えることが明らかになった
 - 見込み 日常条件 (35%) < 例外条件 (46%) (Mann-Whitney $U = 2.03, p = .043, r = .11$)
 - 寄付額 日常条件 (\$4.82) < 例外条件 (\$7.13) (Mann-Whitney $U = 2.02, p = .044, r = .11$)

Experiment 2

- 実験 2 ではより自然かつ生態学的に妥当な文脈として Google Adwords を用いて検討
 - アメリカでは 940 億ドルの経済効果があり (Google Economic Impact Report, 2012), 理論的観点のみならず経営論的観点からも興味深い

Method

Participants.

- チャリティーウォークが盛んなアメリカ北東部を対象に Google ウェブ検索連動広告を設定
 - 本広告が表示されたユーザ全員を秘密裏に対象

Materials and procedure.

- 実験 1 と同様の文・条件の広告を用いた (Figure 1 C/D)

- 日常条件 / 例外条件のいずれかをランダムに表示
- URL はアルツハイマー協会のチャリティーウォークのサイトにリンク
- 本広告の表示条件として検索キーワード 20 セットを設定 (e.g., “charity walk”)
 - 1日あたり 10 ドルを追加で支払い, クリック単価を最大 0.5 ドルに設定
- チャリティーウォークが開催される 2012 年 7 月から 10 月まで毎日表示

- クリックスルー率 (広告のクリック数 / 表示回数) を測定
 - 広告への興味を示す初動反応であり, 寄付に対する関心の代理尺度として使用

Results and Discussion

- クリックスルー率
 - 日常条件 1,270 / 76,416 (1.66%)
 - 例外条件 1,204 / 65,491 (1.84%)
- Google Adwords の平均クリックスルー率は, 分散が大きいがおよそ 1~3% (Testaverde, 2013)
 - クリックスルー率が低かったため, リスク比を用いて例外性フレーミングの効果を分析
 - > リスク比 1.11 ($Z = 2.53, p = .011$)
 - > 例外条件は日常条件より 1.11 倍クリックされていた
- 僅かな言葉の変更にも関わらず, チャリティーへの関心をより高めた
 - 寄付額こそ測定していないが, 現実場面の寄付行動に影響を与えることができたと言える

Experiment 3

- 実験 3 では, 例外性フレーミングが寄付のカテゴリ化に与える影響を検討する
 - 例外性フレーミングが行われた寄付は構成品目の少ない疎なカテゴリに分類されるため (Sussman & Alter, 2012), 寄付への支出が増えるだろう
 - 予算は品目ごとではなく会計ごとに立てられているため (cf. Cheema & Soman, 2006), 疎な会計に属する品目には支出を多く割り当てることができる

Method

Participants.

- Amazon.com Mechanical Turk で集められたアメリカ在住の参加者 400 名
 - 平均 30 歳 (18~73 歳), 男性 39%・女性 61%

Materials and procedure.

- ターゲット支出がその他の支出とどれくらい似ているか・異なっているかを判断し, 思ったことをテキスト

トボックスに記入

- ターゲット支出
 - > 航空機チケット (ディストラクタ), チャリティーの寄付
- その他の支出: 日常的な 8 項目からランダムに提示
 - > チャリティーの寄付, 親友への贈り物, 友人との外食, 地元スーパーの無農薬牛乳, ランニングシューズ, 市場の野菜, 映画のチケット, 新しいスポーツ用腕時計
- 課題設定により 2 条件を設定
 - 日常条件 「チケットが他とどれくらい異なっているか」「寄付が他とどれくらい似ているか」
 - 例外条件 「チケットが他とどれくらい似ているか」「寄付が他とどれくらい異なっているか」
- 次に, その他の支出を意味的に関連がありそうなものごとにカテゴリ分け
 - 予算をうまく使うために, 似ているもの同士をまとめる
 - > e.g., オフィスチェア・デスク → オフィス家具; ソファ → 家庭用家具
 - 正解はないため, 思った通りに好きなように組み合わせること
- その後, 提示される 3 つの支出に関して, それぞれいくら出せるかを回答
 - 寄付 (ターゲット), 無農薬牛乳 (ディストラクタ), 映画のチケット (ディストラクタ)
- 最後に, 操作チェックとして 2 つの設問に回答
 - 類似点 チャリティーの寄付が他の支出とどのくらい似ているか
 - > 1 (全く似ていない) ~ 7 (とてもよく似ている)
 - 相違点 チャリティーの寄付が他の支出とどのくらい異なっているか
 - > 1 (全く異なっていない) ~ 7 (大きく異なっている)

Results and Discussion

- 以前に同様の実験に参加したことのあった 18 名と, 操作チェックにて不適と判定された 26 名を除外
- 操作チェックより, 期待通りに条件操作が行えていた
 - 類似点 日常条件 > 例外条件 ($M_{ORD} = 3.29$ vs. $M_{EXC} = 2.38$, $t(354) = 5.52$, $p < .001$)
 - 相違点 日常条件 < 例外条件 ($M_{ORD} = 4.78$ vs. $M_{EXC} = 5.47$, $t(354) = 4.28$, $p < .001$)
- 仮説通り, 例外性フレーミングが行われると, 寄付を構成品目がより小さなカテゴリに分類した
 - 構成品目数 日常条件 ($M = 1.82$) > 例外条件 ($M = 1.63$) ($t(352) = 2.13$, $p = .034$)
 - > 例外的な支出として捉えることで, 転記過程 (予算カテゴリの選択) に影響 (cf., Heath, 1995; Heath & Soll, 1996)

Experiment 4

- 実験4では、例外性フレーミングが予算の計上過程（予算への記録）にも影響するかを検討する
 - 寄付が例外的と捉えられると、それが予算編成において熟考されなくなるだろう

Method

Participants.

- Amazon.com Mechanical Turk で集められたアメリカ在住の参加者 199 名
 - 平均 29 歳 (18~62 歳), 男性 33%・女性 67%

Materials and procedure.

- 幼児がんチャリティー Alex's Lemonade Stand のチラシとバナー広告のうち、いずれかが提示 (Figure 2)
 - 日常条件
 - > 毎年の定期的なチャリティーの一環として, 年ごとに継続的な寄付を要求
 - 例外条件
 - > 年にたった一度しかない特別なチャリティーの一環として, 年に一回の継続的な寄付を要求

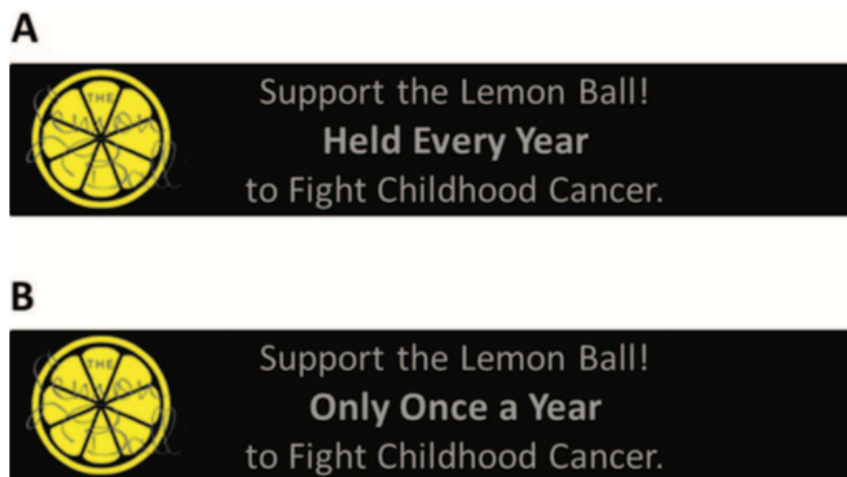


Figure 2. Ordinary (A) and exceptional (B) banner advertisements used in Experiment 4 and 5. See the online article for the color version of this figure.

- 次に2つの設問に回答
 - 見込み このチャリティーの要求に賛同して本日寄付をしたいか
 - > 1(全く寄付したくない)~7(とても寄付したい)
 - 影響度 [毎年の / 年にたった一回の] この寄付があなたの予算編成にどのくらい影響するか
 - > 1(全く影響しない)~7(とても影響する)

- 最後に操作チェックとして、3つの設問に回答
 - 頻度 このチャリティーのチラシによる訴求はどのくらいの頻度で行われるか
 - > 1(めったにない)~7(とても頻繁にある)
 - 重要性 Alex's Lemonade Stand の使命はどのくらい重要か
 - > 1(まったく重要ではない)~7(とても重要である)
 - 希少性 Alex's Lemonade Stand のチャリティーはどのくらい珍しいか
 - > 1(まったく珍しくない)~7(とても珍しい)

Results and Discussion

- 以前に同様の実験に参加したことのあった7名と、操作チェックにて不適と判定された13名を除外
- 操作チェックより、頻度のみを期待通りに操作できていた
 - 頻度 日常条件 ($M_{ORD} = 3.88$) > 例外条件 ($M_{EXC} = 2.60$) ($t(177) = 5.02, p < .001$)
 - 重要性 日常条件 ($M_{ORD} = 5.57$) \cong 例外条件 ($M_{EXC} = 5.42$) ($t(177) = .74, ns$)
 - 希少性 日常条件 ($M_{ORD} = 2.72$) \cong 例外条件 ($M_{EXC} = 2.86$) ($t(177) = .64, ns$)
- 例外性フレーミングが行われると寄付の見込みが増え、予算編成に与える影響を小さく見積もった
 - 見込み 日常条件 ($M_{ORD} = 3.43$) < 例外条件 ($M_{EXC} = 4.19$) ($t(177) = 2.82, p < .005$)
 - 影響度 日常条件 ($M_{ORD} = 4.56$) > 例外条件 ($M_{EXC} = 3.48$) ($t(177) = 3.82, p < .001$)
- 例外性フレーミングが、予算編成に与える影響を小さく見積もらせることが明らかになった

Experiment 5

- 実験1~4の結果
 - 実験1 例外性フレーミングによる寄付意欲の上昇が言語報告を通して確認
 - 実験2 ネット広告のクリック数を通して、上記傾向が確認
 - 実験3 例外性フレーミングにより、寄付が属する予算編成カテゴリが変化
 - 実験4 例外性フレーミングにより、寄付が予算編成に与える影響を軽視
- 実験5では、これらをさらに強化・拡張する状況を設定
 - 実験4の刺激からさらに例外性を強調し、次の機会に対する期待を抱かせない状況
 - 現実と対応した意思決定状況
 - 意思決定前に寄付のお値打ち感 (affordability) が強調される状況

Method

Participants.

- Amazon.com Mechanical Turk で集められたアメリカ在住の参加者 1,045 名
 - 平均 33 歳 (18~74 歳), 男性 59%・女性 41%

Materials and procedure.

- 幼児がんチャリティー Alex's Lemonade Stand のチラシのうち, いずれかが提示
 - 日常条件
 - > 毎年送られてくる唯一のチラシを通じて, チャリティーは毎年行われる
 - 例外条件
 - > 年に一回送られてくる唯一のチラシを通じて, チャリティーは年に一回行われる
- 続けて, Figure 2 のバナー広告のいずれかが提示

- 次に, 意思決定に影響する要因の相対的重要度について, 100 点を各要因に割り当てる
 - ターゲット 寄付のお値打ち感
 - フィラー 寄付の目的, 寄付の一般性, より一般的な他のカテゴリ
- その後, 抽選で 3 名に \$50 の Amazon クーポンが当たる旨を教示
 - そのクーポンから寄付する金額を決定

- 操作チェックとして, 3 つの設問に回答
 - 訴求頻度 チラシによるチャリティーの訴求はどのくらいの頻度行われるか
 - > 1(めったにない)~7(とても頻繁にある)
 - 開催頻度 Lemon Ball はどのくらいの頻度で開催されるか
 - > 1(めったにない)~7(とても頻繁にある)
 - 独自性 Lemon Ball はチャリティーイベントとしてどのくらい独特か
 - > 1(まったく独特ではない)~7(とても独特である)
- また, 重要性・希少性の知覚に関しては実験 4 と同様の操作チェックを実施

Results and Discussion

- 以前に同様の実験に参加したことのあった 65 名と, 操作チェックにて不適と判定された 18 名を除外

- 操作チェックにより, チャリティーの訴求とイベントの頻度知覚を操作できていた
 - 頻度 日常条件 ($M_{ORD} = 3.11$) > 例外条件 ($M_{EXC} = 2.05$) ($t(960) = 11.48, p < .001$)
 - 独自性 日常条件 ($M_{ORD} = 3.12$) < 例外条件 ($M_{EXC} = 3.57$) ($t(960) = 4.13, p < .001$)
 - 重要度・希少性は条件間に差が見られず ($ts < 1, ps > .60$)

- 実験 1~4 と同様, 例外性フレーミングを行うとより多くの寄付を行った

- 寄付額 日常条件 ($M_{ORD} = 10.26$) < 例外条件 ($M_{EXC} = 12.93$) ($Z = 2.59, p = .010, r = .20$)
- また、寄付が予算編成に与える影響を小さく見積もった
 - お値打ち感 日常条件 ($M_{ORD} = 10.64$) > 例外条件 ($M_{EXC} = 7.36$) ($Z = 2.62, p = .009, r = .21$)
- 予算の熟慮が寄付の決定に与える影響を見るため、Bootstrap resampling approach を使用 (Hayes, 2013; Preacher & Hayes, 2008)
 - 予算の熟慮を介した寄付額がゼロではなかった (0.001, 0.017)
 - > 例外性フレーミングがお値打ち感を介して熟慮を抑制し、それが寄付増額につながった
 - > 予算の熟慮によって寄付しづらくなるとは思わないため、平均より多めに寄付をしてしまう

General Discussion

- 実験室実験・フィールド実験から、例外性フレーミングが寄付行動を促進することが明らかになった
 - 頻度表現をほんの僅か変更するだけでも観察された
 - 例外性フレーミングが予算編成に対する寄付の熟慮を抑制し、寄付のカテゴリを変化させ、寄付額を増加させた

Conclusions and Future Directions

- 先行研究では様々な要因が寄付に影響すると言われている
 - 寄付者に関連する要因 (e.g., Sharma & Morwitz, 2015; Kappes, Sharma, & Oettingen, 2013; Small, 2011)
 - 受給者やチャリティーの文脈 (Bendapudi, Singh, & Bendapudi, 1996)
- 残された疑問
 - 無視されがちな機会費用 (cf., Frederick, Novemsky, Wang, Dhar, & Nowlis, 2009) に着目させることで、予算の間接的な熟考が生じるかもしれない
 - 寄付が属するカテゴリの重要性が向上すれば、その予算編成に影響するかもしれない
 - 頻度表現の削除によりむしろ一度限りであることが強調され、寄付額が増えるかもしれない
- ただ、チャリティーは寄付者に幸福をもたらすため (e.g., Dunn & Norton, 2013), 例外性フレーミングによって寄付者・受給者双方に利益がある