

『慶應マーケティング論究』  
第10巻 (Spring, 2014)

## 贈り手との関係性が 受け手の選好する贈与品に及ぼす影響 ——流動性に着目して——

朴 大晃

消費者贈与行動の新たな選択肢として、「ギフトカード」が登場して久しい。「ギフトカード」は、近年の贈与行動研究における研究対象として取り扱われてはいるものの、従来の贈与品である現金や製品との間にどのような相違点を有するかという点について言及している既存研究は数少ない。そこで、本論は、「現金」と「製品」の中間に位置づけられる流動性を有するという特性に着目して、贈り手との関係性が受け手の選好する贈与品に及ぼす影響を探究する。

### 第1章 はじめに

#### 1-1 問題意識

我々の消費生活の中で、他人との付き合いのために費やす金額は、決して少なくない。お中元やお歳暮、入学祝い、結婚祝い、香典、旅行のお土産、クリスマス、バレンタインデーなど、物や金銭を贈る機会是非常に多い。矢野経済研究所「ギフト市場白書 2012-2013」によると、2013年度の贈与市場規模は17兆350億円であり、今後もその市場規模は拡大すると予想されているという。

学術面に目を向けると、贈与行動は、贈り手と受け手の間のコミュニケーション機能を持つ行動として消費者行動研究者の注目を集めてきた(e.g., Belk, 1979; 南, 1998)。このような贈与行動研究の中に、「現金」や「製品」などの贈与形態の差異に着目した研究がある。例えば、Waldfoegel (1993, 2002, 2005) は、経済学の視点から、「現金」を贈られる場合の方が、「製品」を贈られる場合に比して、受け手にとって、効用が高いため、贈与品としてよりふさわしい形態であると主張した。他方、Camerer (1988) および White (2006, 2008) は、贈与行動は感情的に複雑であるため、実用本位の合理的な経済的理論の視点のみから評価することはできず、贈与形態として、必ずしも「現金」がよいとは限らないと主張した。

このように、贈与形態の差異に関して、「現金」と「製品」に着目した研究が盛んである状況下において、現実世界においては、モービル石油が初めて磁気ストリップを用いた「ギフトカード」を導入した1995年を境にして、「ギフトカード」が新たな贈与形態の選択肢として定着してきている。Deloitte and Touche (2004)によると、1995年からの10年間において、贈与形態に関して、「ギフトカード」は、クリスマス時に最も人気の高いアパレル「製品」の贈与品に匹敵するほど、売上を伸ばしたという。

そもそも「ギフトカード」は、どのような贈与形態を示すのであろうか。White (2006, 2008)によると、

「ギフトカード」は、非制限的ギフトカード(unrestricted gift card)と制限的ギフトカード(restricted gift card)の2種類に分類できるという。前者の非制限的ギフトカードは、銀行において取り扱われるデビットカードや、クレジットカード、プリペイドカードなどのような「現金」に近い形態であり、決められた金額内であれば、いつでも、どこでも、決済できるカードのことである。非制限的ギフトカードの例としては、VISAギフトカードやアメリカン・エクスプレス・ギフトカードなどが挙げられる。他方、後者の制限的ギフトカードは、その名のとおり、限られた期間および小売店においてのみ使用できるカードのことである。制限的ギフトカードの例としては、ウォルマート・ギフトカードやスターバックス・ギフトカードなどが挙げられる。

Bolt (2004)によると、アメリカにおいては、これまで利用されてきた紙の商品券が、「ギフトカード」に置き換えられ、ギフトカード市場が拡大しているという。Offenberg (2007)は、その理由として、以下の2つを挙げている。第1は、磁気ストリップという新技術を用いて製造された「ギフトカード」の急増である。磁気ストリップは、他の記録方法と比べて磁気に記録できるデータ量が少ない反面、非常に安価であるという特徴を有している。この新技術は、電子手段による販売、すなわち、オンラインにおける販売を可能にし、流通業者が紙の商品券を提供するのに必要な費用を大幅に削減させた。他方、消費者にとっても、磁気ストリップの技術を用いて製造された「ギフトカード」の方が、紙の商品券に比べて、第三者への譲渡、使い安さ、およびカードの維持が容易であるという。第2は、「ギフトカード」の発行者である小売店の大規模化である。フランチャイズ・チェーン方式の登場によって、ウォルマートのようにアメリカ全州に店舗を展開する大規模小売店が登場した。このような大規模小売店が、消費者のストア・ブランドの認知度およびストア・ロイヤルティの向上に繋がる「ギフトカード」を、販売促進の手段の1つとして積極的に取り入れた結果、「ギフトカード」全体の普及量が増加したという。

このように新たな贈与形態の選択肢として定着してきている「ギフトカード」に着目した既存研究として、以下の3つが挙げられるであろう。第1に、Offenberg (2005, 2007)は、厚生( welfare of loss)という概念に基づいて、贈り手が受け手の好みをどの程度把握しているかによって、「ギフトカード」を贈る用途が異なるということを見出した。第2に、White (2006, 2008)は、メンタル・アカウンティング理論を用いて、受け手が「現金」および「ギフトカード」を使用する用途を比較し、受け手が「現金」を贈られた場合には、貯蓄に使用する一方、「ギフトカード」を贈られた場合には、追加的な金銭を支払ってでも消費に使用するという見出しをした。第3に、Valentin and Anthony (2012)は、Offenberg および White による先行研究に基づいて、他の贈与形態との比較を行うのではなく、種類の異なる「ギフトカード」の間で比較を行った。彼らは、流動性に応じて、「ギフトカード」を、「エブリデイ・カード」(品揃えの幅が比較的広い量販店において、自分の好きな製品に換えられるカード)と「スペシャル・カード」(品揃えの幅が比較的狭い専門店において、自分の好きな製品に換えられるカード)に分類し、額面価値および贈り手と受け手の関係性に伴って、受け手の選好する「ギフトカード」の種類が異なるということを見出した。

以上をまとめると、贈与形態の差異に関する既存研究は、古くは「現金」と「製品」の2つの贈与形態に着目してきた一方、「ギフトカード」という新しい贈与形態が登場したことによって、「ギフトカード」にも着目してきた。しかし、贈与形態の差異に関する既存研究は、「現金」、「製品」、および「ギフトカード」の間で比較を行っていない。従来贈与形態である「現金」と「製品」に加えて、新たな贈与形態の

選択肢として「ギフトカード」が定着してきている状況下において、これら 3 つの贈与形態の間で比較を行うことが、贈与行動研究のさらなる発展のために必要不可欠であると考えられるであろう。

そこで、本論は、既存研究において一度も比較されてこなかった「現金」、「製品」、および「ギフトカード」という 3 つの贈与形態の間で比較を行う。具体的には、贈り手と受け手の関係性が、受け手の選好する流動性、ひいては、受け手の選好する贈与形態に及ぼす影響を探究する。その際、贈り手と受け手の関係性として、「関係性が非常に近い」、「関係性が近い」、「関係性が中間」、および「関係性が遠い」の 4 つの場合を設定し、複数の場合の贈り手と受け手の関係性が受け手の選好する流動性に及ぼす影響を探究することを試みる。

## 第 2 章 既存研究レビュー

従来の贈与行動研究における研究者の関心は、贈与行動が購買行動に及ぼす影響の探索であった (cf. 南, 1998)。具体的には、主に、個人的使用のための購買行動と、贈与のための購買行動の間の差異をブランド選択や情報探索などの点において探究すること、あるいは、知覚リスク研究および消費者関与研究における 1 つの状況要因として贈与機会を捉えることであった (e.g., Banks, 1979; Tigert, 1979; Ryans, 1977)。その後、贈与行動研究は、主に 2 つ、すなわち贈与行動の動機解明および贈与形態の差異に着目してきた (e.g., Belk, 1976; Camerer, 1988; Sherry, 1983)。本章は、後者の贈与形態の差異に関する既存研究レビューを行うことによって、既存研究の成果および課題について検討し、本論の方向性を識別する。

### 2-1 現金および製品の比較を行った既存研究

贈与行動研究において贈与形態の差異に着目した既存研究は、主に、「現金」および「製品」に着目してきた (e.g., Camerer, 1988; Khalil, 2004; Caplow, 1984; Kivetz and Keinan, 2006)。Valentin and Anthony (2012) によると、贈与形態の差異によって、1) 贈与行動の象徴的価値 (symbolic value) および感情的価値 (sentimental value)、2) 偶然の発見 (serendipity)、3) 贈与によって受け手が抱く罪悪感 (guilty)、4) 環境 (circumstances)、および 5) 贈与品の流動性 (liquidity) の 5 つの要因に差異が生じるという。

1) 贈与行動の象徴的価値および感情的価値とは、受け手に対する贈り手の意図および性質から、受け手が推測して引き出した価値のことである (Camerer, 1988; Khalil, 2004)。Camerer (1988) および Khalil (2004) は、綺麗で個性的なパッケージングが施された「製品」を贈られる場合の方が、「現金」を贈られる場合に比して、受け手に対する贈り手の意図を、受け手が抱きやすいと主張している。

2) 偶然の発見とは、受け手が今までに経験したことのない贈与品を贈り手から贈られることによって、受け手が、求めていた価値は異なる価値を見出すことである (Caplow, 1984)。例えば、受け手が、オペラに関して、全く興味が無く、かつ、今までにオペラのような音楽のジャンルに接する経験を持たなかった場合や、贈り手からオペラのチケットを贈与品として贈られた場合には、オペラに対して受け手が好感を抱くきっかけになる可能性があるであろう。Caplow (1984) は、「製品」を贈られる場合の方が、「現金」を

贈られる場合に比して、受け手が思いも寄らない価値を見出すことができる可能性が大きいいため、享受できる便益が大きいと主張している。

3) 贈与によって受け手が抱く罪悪感とは、贈与品を贈り手から贈られることによって、贈り手に申し訳ないと思う感情、あるいは、不道徳と考えられる行動を受け手が行うことによって起きる感情のことである(Kivetz and Keinan, 2006)。例えば、必要でないにもかかわらず、ジュエリーのような贅沢品を贈られると、受け手は、贈り手に対して罪悪感を抱いてしまうであろう。Kivetz and Keinan (2006) は、「現金」の方が、「製品」に比して、受け手が抱く罪悪感を生じさせない贈与形態であると主張している。

4) 環境とは、贈り手と受け手を取り巻く状況のことである(Burgoyne and Routh, 1991)。Burgoyne and Routh (1991) によると、受け手の贈与品に対する評価において、この環境が最も重要な影響を及ぼすという。環境には、贈り手と受け手の関係性だけでなく、ロマンチックであるか否かというような贈与時の状況も含まれる。すなわち、場面や習慣など無数の状況的な要因から、贈与に対する受け手の価値に影響を及ぼす要因までの、様々な環境要因が存在する(Sherry, 1983; Webley and Wilson, 1989)。

5) 贈与品の流動性とは、受け手にペナルティを課すことなく、いかに容易に他の品目に交換できるかということを示す性質のことである。例えば、「現金」という形態の贈与品の場合には、受け手は、それを必要な時に必要な品目に換えることができる。したがって、「現金」は、最も流動性の高い贈与形態であるという(Waldfoegel, 1993, 2002, 2005)。Waldfoegel (1993) は、実際の贈与品の価格と、贈り手から贈られた贈与品に対して受け手が知覚する価値との間の差異のことを、クリスマスの死荷重 (deadweight of Christmas) と呼び、「現金」と「製品」という形態の異なる贈与品に対して受け手が知覚する価値の差異の比較分析を行った。ただし、死荷重とは、潜在的に実現可能な社会的総余剰 (消費者余剰と生産者余剰の和) のうち、実現できずに損なわれている余剰分のことである(e.g., Waldfoegel, 1993)。分析の結果、クリスマス・プレゼントを贈り手から「製品」の形態で贈られる場合の方が、「現金」の形態で贈られる場合に比して、受け手が、贈与品の価値を低く知覚するということが見出された。具体的には、クリスマスにおける贈与品の価値には10%~30%程度の死荷重が生じているということが示された。

他方、Belk (1982) は、贈り手と受け手の関係性が近ければ近いほど、受け手にとってよりふさわしい贈与が行われるということを見出している。また、Waldfoegel (2002) は、贈与行動の動機が、自己中心的意図 (self centered intentions) であるにせよ、利他主義的意図 (recipient centered intentions) であるにせよ(e.g., Belk, 1976; Camerer, 1988; Sherry, 1983)、贈り手が「現金」を贈る動機は、贈り手に気配りがない、あるいは、贈り手が怠情な人であるということに起因することではなく、受け手に適していない贈与品を贈るリスクを回避したいという考えに起因することであるということを見出した。

## 2-2 現金およびギフトカードの比較を行った既存研究

White (2006, 2008) は、メンタル・アカウンティング理論を用いて、「現金」と「ギフトカード」の比較を行った。Thaler (1999) によると、メンタル・アカウンティングとは、個人および家計において、金銭的な行動を整理し、評価し、記録するために行う認知的操作のことであり、金銭的な行動の割り当てを特定の心の勘定口座に計上する消費者行動である。このような心の勘定口座への計上は、代替可能性の経済原

則に反して行われるという。すなわち、人はメンタル・アカウンティングを行う際、感情的な痛みや喜びを心の勘定科目に結びつけて考えるため、常に合理的な消費を行うとは限らないという。

メンタル・アカウンティング理論に関しては、図表 1 に示されるような、Tversky and Kahneman (1981) の実験がしばしば挙げられる (cf. White, 2008)。彼らの実験における質問 8 と質問 9 に、際立った回答の差異が生じた理由として、メンタル・アカウンティングが行われたと主張されている (Thaler, 1999)。Thaler (1999) によると、10 ドルの「現金」を失くした場合には、観覧者は、失くした娯楽費用の 10 ドルを特別損失費用の 10 ドルとして計上するため、もう一度 10 ドルを支払って映画のチケットを買うという行為、すなわち娯楽費用を 10 ドル支払うことに対して心理的抵抗が小さいという。他方、「前売券」を失くした場合には、観覧者は、もう既に娯楽費用として 10 ドルを支払済みであるため、もう一度映画のチケットを買うことは、娯楽費用として 20 ドルを支払うことになる。よって、観覧者は、もう一度 10 ドルを支払って映画のチケットを買うという行為に対して心理的抵抗が大きいという。

図表 1 Tversky and Kahneman (1981) の実験

	質問項目	Yes	No
質問 8	料金が 1 人 10 ドルの映画館に映画を観に行きました。劇場でチケットを買おうとした時、あなたは自分が 10 ドルの紙幣を失くしたことに気がきました。あなたは、もう一度 10 ドルを支払って映画のチケットを買いますか？ (n=183)	88%	12%
質問 9	映画を観に行こうとして、10 ドルの前売券を買いました。ところが、劇場に入ろうとして、あなたは自分がチケットを失くしたことに気がきました。あなたは、もう一度 10 ドルを支払って映画のチケットを買いますか？ (n=200)	46%	54%

(出所) White (2008), p. 6. 邦訳は本論著者による。

White (2006, 2008) は、このメンタル・アカウンティング理論に基づいて、「現金」は、受け手にとって常に効用の高い贈与品であるとは限らないと主張した。分析の結果、「ギフトカード」を贈られた場合の方が、「現金」を贈られた場合に比して、受け手は貯蓄に使用せず、追加的な金銭を伴ってでも消費に使用する傾向が高いという知見が得られた。また、「ギフトカード」を贈る場合の方が、「現金」を贈る場合に比して、相手の記憶に残る傾向が高く、受け手は象徴的価値および感情的価値を得ることができるということも見出された。

他方、Offenberg (2005) は、厚生 of 損失 (welfare of loss) という概念に基づいて、インターネット・オークションにおける「ギフトカード」の転売調査を行った。贈り手から贈られた「ギフトカード」を受け手がインターネット・オークションにおいて転売する場合、受け手 (競売者) がインターネット・オークションにおいて「ギフトカード」を転売しようとしたとしても、「ギフトカード」を購入する買い手 (落札者) と受け手 (競売者) が、各共に希望する価格で取引を締結することはできない。すなわち、受け手 (競売者) と買い手 (落札者) の希望価格の間には差異が生じる。この差異は、前節の「死荷重」(Waldfoegel, 1993) と同様の意味合いを持つが、Offenberg は、これを厚生 of 損失と呼んだ。そして、彼は、「ギフトカード」の受け手と買い手の間に生じる厚生 of 損失に基づいて、「ギフトカード」の価値を探究した。分析の結果、「ギフトカード」を贈られた受け手が、オークションサイトにおいて「ギフトカード」を転売するか否かは、「ギ

フトカード」の流動性および額面価値に依存しているということが見出された。具体的には、受け手が、オークションサイトにおいて、20%の損失を抱えても、額面価値 80%の利益を得ることができるならば、「ギフトカード」を転売するということが見出された。この結果から、Offenberg は、「ギフトカード」の方が、既存の贈与形態である「現金」に比して、価値の低い贈与形態であると結論づけている。

### 2-3 ギフトカード間の比較を行った既存研究

Offenberg (2007) は、Offenberg (2005) を踏まえて、贈り手が受け手の好みに精通している程度によって、異なる種類の「ギフトカード」の間において厚生の損失に差異があるか否かということ进行分析した。分析の結果、彼は、以下の3つの知見を得た。第1は、贈り手が受け手の好みにあまり精通していないならば、多様な商品を扱っている大規模小売店の「ギフトカード」のような流動性の高い「ギフトカード」を贈られる場合の方が、特定の商品を扱っている小売店の「ギフトカード」のような流動性の低い「ギフトカード」を贈られる場合に比して、厚生の損失が低いため、受け手にとって価値が高いということである。第2は、小さな額面価値を持つ「ギフトカード」を贈られる場合の方が、高い額面価値を持つ「ギフトカード」を贈られる場合に比して、受け手が知覚する価値の差異が小さいため、厚生の損失が生じにくいということである。第3は、額面価値が高く、贈り手が受け手の好みに全く精通していないならば、「現金」を贈られる場合の方が、「ギフトカード」を贈られる場合に比して、受け手にとって効用が高いということである。

他方、Valentin and Anthony (2012) は、Offenberg (2007) および White (2006, 2008) の知見を踏まえて、「ギフトカード」の額面価値および贈り手と受け手の関係性の差異に伴って、受け手の選好する「ギフトカード」の流動性に差異が生じるか否かを調査した。彼らの研究において着目すべき点は、2つ挙げられる。第1は、彼らが流動性に応じて「ギフトカード」を、「エブリデイ・カード」(品揃えの幅が比較的広い量販店において、自分の好きな製品に換えられるカード)と「スペシャル・カード」(品揃えの幅が比較的狭い専門店において、自分の好きな製品に換えられるカード)に分類した点である。彼らは、「エブリデイ・カード」を、品揃えの幅が比較的広い量販店において、自分の好きな製品に換えられる流動性の高い「ギフトカード」として設定している。一方、彼らは、「スペシャル・カード」を、品揃えの幅が比較的狭い専門店において、自分の好きな製品に換えられる流動性の低い「ギフトカード」として設定している。

第2は、Offenberg (2007) の知見を踏まえて、受け手の好みに対する精通性に応じて関係性が近い(受け手の好みに対する精通性が高い)場合と、関係性が遠い(受け手の好みに対する精通性が低い)場合に分類した点である。以上の2点を踏まえて、Valentin and Anthony は、贈り手と受け手の関係性の差異に伴って、受け手の選好する「ギフトカード」の流動性に差異が生じると主張した。また、彼らは、額面価値が低い場合(50ドル)と高い場合(100ドル)の間には、受け手の選好する「ギフトカード」の流動性に差異があると主張した。分析の結果、受け手は、贈り手と受け手の関係性が近い場合には、額面価値が高く、流動性の低い「ギフトカード」である「スペシャル・カード」を選好し、贈り手と受け手の関係性が遠い場合には、額面価値が低く、流動性の高い「ギフトカード」である「エブリデイ・カード」を贈与品として選好するということが見出された。

以上、贈与形態の間で比較を行った既存研究は、図表 2 に要約されるとおりである。既存研究においては、「現金」と「製品」の比較、「現金」と「ギフトカード」の比較、「ギフトカード」の間の比較を行っており、「現金」、「製品」、および「ギフトカード」の 3 つの贈与形態の間で比較を行っている既存研究は存在しない。注目すべきことに、既存研究は、贈与形態の差異を検討する際に、贈与形態の流動性、および、流動性に影響を及ぼす関係性をその基礎にしてきた。そこで、続く第 3 章においては、本章において概観した既存研究を参照し、贈り手と受け手の関係性と受け手の選好する流動性、これらの 2 つの要因に焦点を合わせつつ、「現金」、「製品」、および「ギフトカード」の 3 つの贈与形態の差異に関する仮説群を提唱する。

図表 2 贈与形態間の比較を行った既存研究の要約

比較対象	既存研究	独立変数	従属変数
「現金」と 「製品」の比較	Camerer (1988)	受け手の抱く象徴的価値 および感情的価値	贈り手の贈与行動
	Caplow (1984)	贈与品に対する 受け手の好感度	贈り手の贈与形態の差異
	Kivetz and Keinan (2006)	受け手が抱く罪悪感	贈り手の贈与形態の差異
	Burgoyne and Routh (1991)	贈り手と受け手の 環境的要因	受け手の贈与品に 対する評価
	Waldfogel (1993)	贈り手と受け手の 価値の差	贈り手の贈与形態の差異
「現金」と 「ギフトカード」 の比較	White (2006, 2008)	贈り手の贈与形態の差異	貯蓄と消費
	Offenberg (2005)	「ギフトカード」の 転売価格	贈り手と受け手の 価値の差異
「ギフトカード」 間の比較	Offenberg (2007)	受け手の好みに対する 精通性と額面価値	贈り手と受け手の 価値の差異
	Valentin and Anthony (2012)	贈り手と受け手の 関係性と額面価値	受け手の流動性の好み

### 第 3 章 仮説の提唱

「現金」、「製品」、および「ギフトカード」の 3 つの贈与形態の間における、受け手の選好する贈与品の差異を検討するために、贈与形態の流動性に着目する。流動性とは、受け手にペナルティを課すことなく、いかに容易に他の品目に交換できるかということを示す性質のことである (Waldfogel, 1993, 2002, 2005)。この定義に従えば、3 つの贈与形態について、「現金」は流動性の高い贈与形態、「製品」は流動性の低い贈与形態、そして「ギフトカード」は「現金」と「製品」の中間の流動性を有する贈与形態であるといえるであろう。

また、既存研究によると、贈り手と受け手の関係性が、受け手の選好する流動性に最も大きな影響を及ぼすという (e.g., Offenberg, 2007; Valentin and Anthony, 2012)。本章は、贈り手と受け手の関係性が、受け手の選好する流動性、ひいては、受け手の選好する贈与形態に及ぼす影響を探究するために、「関係性が非常

に近い、「関係性が近い」、「関係性が中間」、および「関係性が遠い」の4つの水準を設定する。贈り手と受け手の関係性を4水準に分類する理由としては、既存研究において、「関係性が近い」と「関係性が遠い」の2水準に限定していた贈り手と受け手の関係性を、「関係性が非常に近い」、「関係性が近い」、「関係性が中間」、および「関係性が遠い」の4水準に細分化することによって、受け手の選好する流動性の差異をより具体的に観測することができるからである。本章は、この贈り手と受け手の関係性を、贈与形態によって異なる受け手の選好する流動性に加えて考慮し、「現金」、「製品」、および「ギフトカード」の3つの贈与形態の間で比較を行う。

### 3-1 贈り手と受け手の関係性が受け手の選好する流動性に影響を及ぼす場合の仮説

Offenberg (2007) は、贈り手が受け手の好みに精通している程度によって、「ギフトカード」の間において厚生の損失に差異があるか否かを分析している。彼は、贈り手が受け手の好みに精通している場合には、特定の商品を扱っている小売店の「ギフトカード」のような流動性の低い「ギフトカード」の方が、厚生の損失が低いと、受け手にとって価値が高い一方、贈り手が受け手の好みにあまり精通していないならば、多様な商品を扱っている大規模小売店の「ギフトカード」のような流動性の高い「ギフトカード」の方が、厚生の損失が低いと、受け手にとって価値が高いと主張している。Valentin and Anthony (2012) は、贈り手と受け手の関係性の差異に伴って、受け手の選好する「ギフトカード」の流動性に差異が生じるか否かを調査した。彼らは、贈り手と受け手の関係性が近い場合には、受け手は、流動性の低い「ギフトカード」である「スペシャル・カード」(品揃えの幅が比較的狭い専門的な小売店において、自分の好きな製品に換えられるカード)を、贈与品として選好する一方、贈り手と受け手の関係性が遠い場合には、流動性の高い「ギフトカード」である「エブリデイ・カード」(品揃えの幅が比較的広い量販店において、自分の好きな製品に換えられるカード)を、贈与品として選好するという事を見出した。彼らは、その根拠として、贈り手が受け手の好みに精通している程度に着目している。すなわち、彼らは、贈り手と受け手の関係性が近いということは、贈り手が受け手の好みに精通しているということである一方、贈り手と受け手の関係性が遠いということは、贈り手が受け手の好みに精通していないということであると主張している。

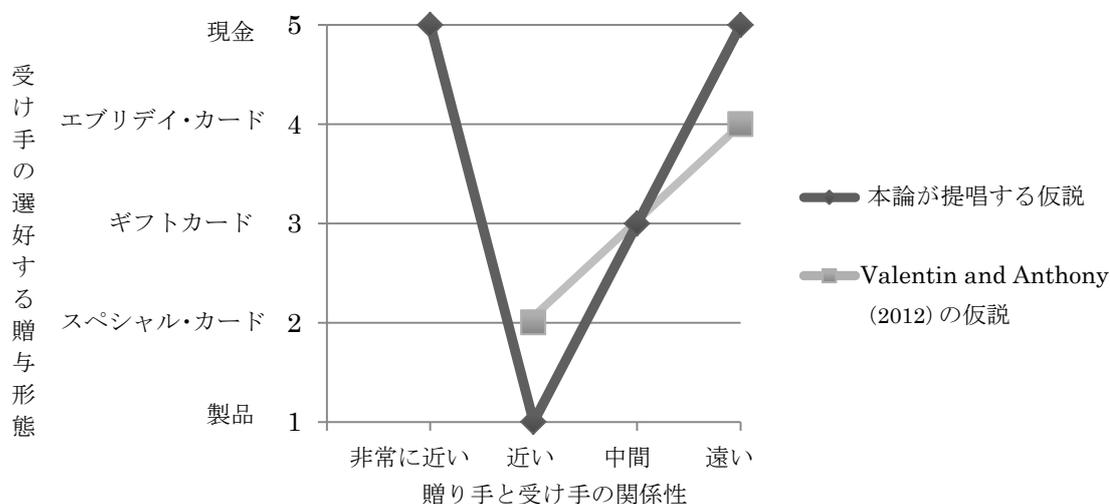
本論において、3つの贈与形態の間で比較を行う際にも、Valentin and Anthony (2012) の知見が援用できると考えられるであろう。すなわち、彼らの主張を、「現金」、「製品」、および「ギフトカード」の3つの贈与形態に援用すると、第1に、贈り手と受け手の「関係性が近い」場合には、受け手は、3つの贈与形態の中で、流動性のより低い「製品」を、贈与品として選好すると考えられるであろう。「関係性が近い」例としては、親しい友人を想定することができるであろう。第2に、贈り手と受け手の「関係性が遠い」場合には、受け手は、3つの贈与形態の中で、流動性のより高い「現金」を、贈与品として選好すると考えられるであろう。「関係性が遠い」例としては、親しくない友人、もしくは、遠い親戚を想定することができるであろう。また、「関係性が近い」場合と「関係性が遠い」場合の中間に位置づけられる「関係性が中間」の場合を考慮に入れることによって、より細分化した流動性の差異を観測することができるであろう。贈り手と受け手の「関係性が中間」の場合には、受け手は、3つの贈与形態の中で、流動性の中間に位置づけられる「ギフトカード」を、贈与品として選好すると考えられるであろう。「関係性が中間」の例

としては、同じクラスの友人を想定することができるであろう。

ただし、「関係性が非常に近い」場合には、贈り手と受け手の関係性の遠近が受け手の選好する流動性に及ぼす影響について、先述したような論理は成り立たないと考えられるであろう。「関係性が近い」場合には、受け手は、流動性の低い「製品」を、贈与品として選好するであろうが、「関係性が非常に近い」場合には、受け手の選好する流動性は、それとは逆に高いと考えられるであろう。なぜなら、「関係性が非常に近い」場合には、受け手は、現状より贈り手と受け手の関係性が近くなることはないため、有効な関係性を築くことより、自分の便益を重視するからである。自分の便益を重視した結果として、受け手は、流動性の高い「現金」を、贈与品として選好すると考えられるであろう。「関係性が非常に近い」例としては、親や子を想定することができるであろう。以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

- 仮説1 「関係性が非常に近い」人から贈与品を贈られる場合の方が、「関係性が近い」人から贈与品を贈られる場合に比して、「受け手の選好する流動性」は高い。
- 仮説2 「関係性が近い」人から贈与品を贈られる場合の方が、「関係性が中間」の人から贈与品を贈られる場合に比して、「受け手の選好する流動性」は低い。
- 仮説3 「関係性が遠い」人から贈与品を贈られる場合の方が、「関係性が中間」の人から贈与品を贈られる場合に比して、「受け手の選好する流動性」は高い。

図表 3 本論の仮説



以上の仮説群を図示すると、図表 3 のようにまとめることができるであろう。Valentin and Anthony (2012) は、贈り手から受け手へと「ギフトカード」が贈られる際、受け手は、「関係性が近い」場合には、流動性の低い「スペシャル・カード」(品揃えの幅が比較的狭い専門店において、自分の好きな製品に換えられるカード)を贈られることを、贈与品として選好する一方、「関係性が遠い」場合には、流動性の高い「エブリデイ・カード」(品揃えの幅が比較的広い量販店において、自分の好きな製品に換えられるカード)を、贈与品として選好するというを見出した。本章は、彼らの「ギフトカード」の間の流動性の知見を援用して、「現金」、

「製品」、および「ギフトカード」の流動性をそれぞれ設定し、贈り手と受け手の関係性が受け手の選好する流動性、ひいては、受け手の選好する贈与形態に及ぼす影響に関するモデルを提唱する。贈り手と受け手の「関係性が近い」場合から贈り手と受け手の「関係性が遠い」場合までは、受け手は、関係性が遠くなるほど、高い流動性を有する贈与品を好むと考えられるであろう。一方、「関係性が非常に近い」場合には、受け手は、非常に高い流動性を有する贈与品を好むと考えられるであろう。

## 第4章 実証分析

### 4-1 分析方法の検討

前章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、質問紙調査によって収集した消費者データを用いて実証分析を実施した。分析に際して、分析手法として一元配置分散分析、および、Tukey-Kramer法による多重比較分析を用いた。本論は、分類変数として「関係性」を用いた。その際、「関係性」の水準として非常に近い・近い・中間・遠いの4つを設定した。また、従属変数として「受け手の選好する流動性」を用いた。その際、「受け手の選好する流動性」を、「現金」、「製品」、および「ギフトカード」のそれぞれに対して回答者が知覚した水準に設定した。そして、贈与品の額面価値（5千円・1万円）ごとに、分析を2回行った。分析に際して、回答者のグループ間の構成人数が等しい場合に使用できるSAS for Windows, Ver. 9.3のANOVAプロシジャを用いた。

### 4-2 調査の概要

調査を依頼した回答者は、慶應義塾大学に所属する大学生106名であった。調査に際して、回答者には、「誕生日」に贈与品を贈られるという状況を想定してもらった上で、流動性の異なる3つの形態の贈与品に対する受け手の選好度に関する質問項目に回答してもらった。「誕生日」に贈与品を贈られるという状況については、White (2006) および Valentin and Anthony (2012) を援用した。また、本論は、Valentin and Anthony (2012) の知見を援用して、「受け手の選好する贈与形態」に関する尺度を設定した。彼らは、贈与品を流動性の低い「エブリデイ・カード」および流動性の高い「スペシャル・カード」に分類し、受け手の選好する流動性を基準として、「受け手の選好する贈与形態」を「1: エブリデイ・カードを非常に好む」、「2: エブリデイ・カードをやや好む」、「3: どちらも好まない」、「4: スペシャル・カードをやや好む」、および「5: スペシャル・カードを非常に好む」という尺度によって測定した。彼らの開発した尺度に依拠して、本調査においては、贈与品を「現金」、「製品」、および「ギフトカード」に分類し、受け手の選好する流動性を基準として、「受け手の選好する贈与形態」を「1: 製品を非常に好む」、「4: ギフトカードを非常に好む」、および「7: 現金を非常に好む」の3点を基点とする7点から構成する尺度を設定し、回答者には、7段階のうちから1つの段階を回答してもらった。

他方、贈り手と受け手の「関係性」を測定するために、「誕生日」に贈与品を贈られるという状況におい

て、4種類の場合を設定した。すなわち、調査票において、「関係性が非常に近い」贈り手として親から贈与品を贈られる場合を、「関係性が近い」贈り手として親しい友達から贈与品を贈られる場合を、「関係性が中間」の贈り手としてクラスメイトから贈与品を贈られる場合を、また「関係性が遠い」贈り手として親しくない友人あるいは遠い親戚から贈与品を贈られる場合を、それぞれ設定した。なお、調査に際して、「ギフトカード」の額面価値（5千円・1万円）が異なる2種類の調査票を用いた。回答者数は、額面価値が「5千円」の調査票も、額面価値が「1万円」の調査票も53名であった。2種類の額面価値によって調査票を分類した理由は、額面価値（5千円・1万円）が異なれば「関係性」に対する「受け手の選好する流動性」も異なりうるためである。実際に配布された調査票は、補録1および補録2に掲載されているとおりである。

### 4-3 分析結果および考察

従属変数として「受け手の選好する流動性」を設定したモデルにおいて、「贈り手と受け手の関係性」が「受け手の選好する流動性」に及ぼす影響を探究するために一元配置分散分析を行ったところ、図表4に要約されるとおりの結果が得られた。まず、贈与品の額面価値が「5千円」の場合には、「関係性が非常に近い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、5.96（標準偏差は、1.65）であり、「関係性が近い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、2.40（標準偏差は、2.05）であり、「関係性が中間」の人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、3.32（標準偏差は、1.82）であり、「関係性が遠い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、5.02（標準偏差は、1.69）であった。一方、贈与品の額面価値が「1万円」の場合には、「関係性が非常に近い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、4.91（標準偏差は、2.40）であり、「関係性が近い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、1.70（標準偏差は、1.12）であり、「関係性が中間」の人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、2.96（標準偏差は、1.78）であり、「関係性が遠い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、4.08（標準偏差は、1.83）であった。F値は、贈与品の額面価値が「5千円」の場合には、42.08、贈与品の額面価値が「1万円」の場合には、30.45という値を示し、いずれも1%水準で有意であった。

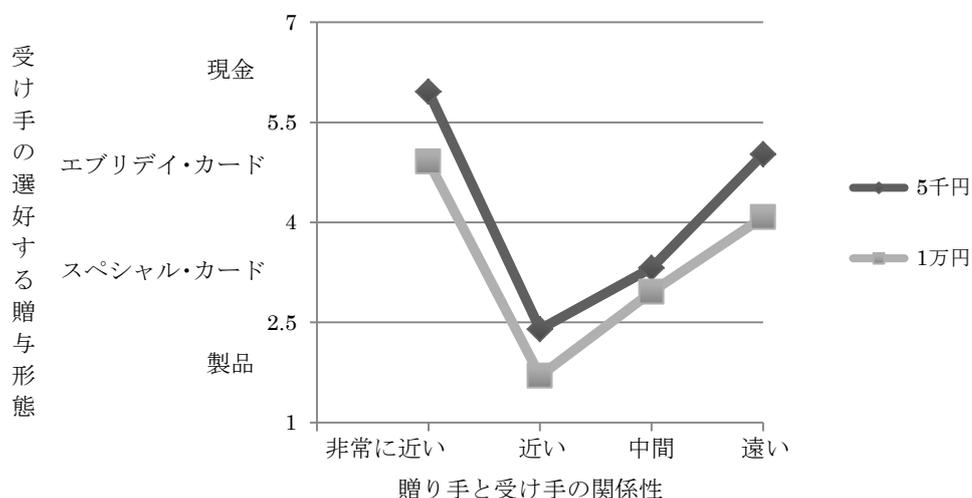
以上の分析の結果を図示すると、贈り手と受け手の関係性によって生じる受け手の選好する流動性の差異は、図表5のようにまとめることができるであろう。図表5には、Valentin and Anthony (2012) の知見を踏まえて、受け手の選好する流動性が4つの領域に便宜的に分類され、それぞれの領域に対応する代表的な贈与品が示されている。「受け手の選好する流動性」の平均値が、1から2.5までの間は、「製品」を、平均値が、2.5から4までの間は、「スペシャル・カード」を、平均値が、4から5.5までの間は、「エブリデイ・カード」を、また、平均値が、5.5から7までの間は、「現金」を受け手が選好する領域であると考えられるであろう。

図表4 一元配置分散分析の結果

	5千円	1万円
F値	42.08**	30.45**
p値	0.00	0.00
決定係数R <sup>2</sup>	0.38	0.31
X: 関係性	平均値 (標準偏差)	平均値 (標準偏差)
非常に近い	5.96 (1.65)	4.91 (2.40)
近い	2.40 (2.05)	1.70 (1.12)
中間	3.32 (1.82)	2.96 (1.78)
遠い	5.02 (1.69)	4.08 (1.83)

ただし、\*\*は1%水準で有意。

図表5 贈り手と受け手の関係性によって生じる受け手の選好する流動性の差異



図表6 多重比較分析の結果

	5千円	1万円
X: 関係性	平均値の差	平均値の差
仮説1: 非常に近い-近い	3.57*	3.21*
仮説2: 近い-中間	0.92*	1.26*
仮説3: 中間-遠い	1.70*	1.11*

ただし、\*は少なくとも5%水準で有意。

他方、「関係性が非常に近い」、「関係性が近い」、「関係性が中間」、および「関係性が遠い」の4水準の間に有意な差があるかどうかを検査するために、多重比較分析を行ったところ、図表6に要約されるとおりの結果が得られた。まず、仮説1に関して、贈与品の額面価値が「5千円」の場合には、「関係性が非常に近い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、5.96 (標準偏差は、1.65) であり、「関係性が近い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、2.40 (標準偏差は、2.05) であり、両者の平均値の差は、3.57 という値を示し、5%水準で有意であった。一方、贈与品の額面価値が「1万円」の場合には、「関係性が非常に近い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手

の選好する流動性」の平均値は、4.91（標準偏差は、2.40）であり、「関係性が近い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、1.70（標準偏差は、1.12）であり、両者の平均値の差は、3.21 という値を示し、5%水準で有意であった。したがって、「関係性が非常に近い」人から贈与品を贈られる場合の方が、「関係性が近い」人から贈与品を贈られる場合に比して、「受け手の選好する流動性」は高いという仮説 1 は、支持されたと結論づけられるであろう。具体的には、贈与品の額面価値が「5 千円」の場合には、「関係性が非常に近い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、5.96 という値を示し、平均値が、5.5 から 7 までの「現金」を、贈与品として選好する領域に位置することから、「現金」を、贈与品として選好すると考えられるであろう。また、贈与品の額面価値が「1 万円」の場合には、「関係性が非常に近い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、4.91 という値を示し、平均値が、4 から 5.5 までの「エブリデイ・カード」を、贈与品として選好する領域に位置することから、「エブリデイ・カード」を、贈与品として選好すると考えられるであろう。このような結果が得られた理由としては、第 3-1 節で言及したように、「関係性が非常に近い」贈り手の場合には、受け手は、贈り手との有効な関係性を築くことより、自分の便益を重視するため、受け手は、品揃えの幅が比較的広い量販店において自分の好きな製品に換えられる、流動性の高いギフトカードである「エブリデイ・カード」や、それ以上に流動性の高い「現金」を、贈与品として選好するということが考えられるであろう。

次に、仮説 2 に関して、贈与品の額面価値が「5 千円」の場合には、「関係性が近い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、2.40（標準偏差は、2.05）、「関係性が中間」の人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、3.32（標準偏差は、1.82）であり、両者の平均値の差は、0.92 という値を示し、5%水準で有意であった。一方、贈与品の額面価値が「1 万円」の場合には、「関係性が近い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、1.70（標準偏差は、1.12）であり、「関係性が中間」の人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、2.96（標準偏差は、1.78）であり、両者の平均値の差は、1.26 という値を示し、5%水準で有意であった。したがって、「関係性が近い」人から贈与品を贈られる場合の方が、「関係性が中間」の人から贈与品を贈られる場合に比して、「受け手の選好する流動性」は低いという仮説 2 は、支持されたと結論づけられるであろう。具体的には、贈与品の額面価値が「5 千円」の場合には、「関係性が近い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、2.40 という値を示し、平均値が、1 から 2.5 までの「製品」を、贈与品として選好する領域に位置することから、「製品」を、贈与品として選好すると考えられるであろう。また、贈与品の額面価値が「1 万円」の場合には、「関係性が近い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、1.70 という値を示し、平均値が、1 から 2.5 までの「製品」を、贈与品として選好する領域に位置することから、「製品」を、贈与品として選好すると考えられるであろう。このような結果が得られた理由としては、第 3-1 節において言及したように、「関係性が近い」贈り手は受け手の好みに精通していることから、受け手は、流動性の低い贈与品を選好するため、「関係性が近い」人から贈与品を贈られる場合には、「関係性が中間」の人から贈与品を贈られる場合に比して、受け手は、流動性の低い「製品」を、贈与品として選好するということが考えられるであろう。

最後に、仮説 3 に関して、贈与品の額面価値が「5 千円」の場合には、「関係性が遠い」人から贈与品を

贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、5.02（標準偏差は、1.69）であり、「関係性が中間」の人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、3.32（標準偏差は、1.82）であり、両者の平均値の差は、1.70 という値を示し、5%水準で有意であった。一方、贈与品の額面価値が「1万円」の場合には、「関係性が遠い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、4.08（標準偏差は、1.83）であり、「関係性が中間」の人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、2.96（標準偏差は、1.78）であり、両者の平均値の差は、1.11 という値を示し、5%水準で有意であった。したがって、「関係性が遠い」人から贈与品を贈られる場合の方が、「関係性が中間」の人から贈与品を贈られる場合に比して、「受け手の選好する流動性」は高いという仮説3は、支持されたと結論づけられるであろう。具体的には、贈与品の額面価値が「5千円」の場合には、「関係性が遠い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、5.02 という値を示し、平均値が、4から5.5までの「エブリデイ・カード」を、贈与品として選好する領域に位置することから、「エブリデイ・カード」を、贈与品として選好すると考えられるであろう。また、贈与品の額面価値が「1万円」の場合には、「関係性が遠い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、4.08 という値を示し、平均値が、4から5.5までの「エブリデイ・カード」を、贈与品として選好する領域に位置することから、「エブリデイ・カード」を、贈与品として選好すると考えられるであろう。このような結果が得られた理由としては、第3-1節において言及したように、「関係性が遠い」贈り手は、受け手の好みに精通していないことから、受け手は、流動性の高い贈与品を選好するため、「関係性が遠い」人から贈与品を贈られる場合には、「関係性が中間」の人から贈与品を贈られる場合に比して、受け手は、品揃えの幅が比較的広い量販店において自分の好きな製品に換えられる流動性の高いギフトカードである「エブリデイ・カード」を、贈与品として選好するということが考えられるであろう。

以上のことから、本論が提唱した全ての仮説が支持されたと結論づけられるであろう。すなわち、「額面価値（5千円・1万円）」にかかわらず、贈り手と受け手の「関係性が非常に近い」場合、「関係性が近い」場合、「関係性が中間」の場合、および「関係性が遠い」場合におけるそれぞれの「受け手の選好する流動性」には、統計的に有意な差異が存在するといえるであろう。

## 第5章 おわりに

### 5-1 本論の要約および成果

従来の贈与形態である「現金」と「製品」に加えて、新たな贈与形態の選択肢として「ギフトカード」が定着してきている状況下において、企業のマーケティング活動および消費者間の贈与行動は大きく変化してきている。しかし、「ギフトカード」は、近年、贈与行動研究において、その研究対象としては取り扱われているものの、従来の贈与形態である「現金」や「製品」との間にどのような差異が存在するかということにはほとんど言及されていない。そこで、本論は、消費者の贈与行動において、「現金」と「製品」の中間に位置づけられる「ギフトカード」がどのような性質を持つかということ、および、贈り手と受け

手の関係性が、受け手の選好する流動性、ひいては、受け手の選好する贈与形態にどのような影響を及ぼすかということを探究してきた。

分析に際して、贈り手と受け手の「関係性が非常に近い」場合、「関係性が近い」場合、「関係性が中間」の場合、および「関係性が遠い」場合の4段階の関係性を設定し、Valentin and Anthony (2012) が用いた贈り手と受け手の関係性、および受け手の選好する流動性という2つの視点から、「現金」、「製品」、および「ギフトカード」の3つの贈与形態の間における受け手の知覚する価値の差異を検討した。

分析の結果、第1に、「関係性が非常に近い」人から贈与品を贈られる場合には、「関係性が近い」人から贈与品を贈られる場合に比して、受け手の選好する贈与品の流動性は高いという知見が得られた。具体的には、受け手との「関係性が非常に近い」贈り手の場合には、受け手との「関係性が近い」贈り手の場合に比して、受け手は、受け手は、品揃えの幅が比較的広い量販店において自分の好きな製品に換えられる、流動性の高いギフトカードである「エブリデイ・カード」や、それ以上に流動性の高い「現金」を、贈与品として選好すると考えられるであろう。第2に、「関係性が近い」人から贈与品を贈られる場合には、「関係性が中間」の人から贈与品を贈られる場合に比して、受け手の選好する贈与品の流動性は低いという知見が得られた。具体的には、受け手との「関係性が近い」贈り手の場合には、受け手との「関係性が中間」の贈り手の場合に比して、受け手は、流動性の低い「製品」を、贈与品として選好すると考えられるであろう。第3に、「関係性が遠い」人から贈与品を贈られる場合には、「関係性が中間」の人から贈与品を贈られる場合に比して、受け手の選好する贈与品の流動性は高いという知見が得られた。具体的には、受け手との「関係性が遠い」贈り手の場合には、受け手との「関係性が中間」の贈り手に比して、受け手は、品揃えの幅が比較的広い量販店において自分の好きな製品に換えられる流動性の高いギフトカードである「エブリデイ・カード」を、贈与品として選好すると考えられるであろう。以上の議論から、「関係性が近い」、「関係性が中間」、「関係性が遠い」という順に、受け手の選好する贈与品の流動性は高いと考えられるであろう。

本論は、2つの学術的含意を内包している。第1に、既存研究においては、「現金」と「製品」の比較、「現金」と「ギフトカード」の比較、「ギフトカード」の間の比較に留まっていた贈与形態の特性を考慮した上で、「現金」、「製品」、および「ギフトカード」の間の流動性に着目し、3つの贈与形態を同時に比較したことが挙げられる。第2に、既存研究においては、「関係性が近い」と「関係性が遠い」の2つに限定していた贈り手と受け手の関係性を、「関係性が非常に近い」、「関係性が近い」、「関係性が中間」、および「関係性が遠い」の4つに細分化した上で、実証分析を行ったことが挙げられる。

本論は、次のような実務的含意を内包している。我々の消費生活において、お中元や、お歳暮、入学祝い、結婚祝い、香典、旅行のお土産、クリスマス、バレンタインデーなど、物や金銭を贈る機会は数多く存在する。これをビジネスチャンスとして捉え、贈り手と受け手の贈与場面における贈与品のプロモーションを検討する企業は、贈り手と受け手の関係性に留意し、どのような贈与場面において、どのような贈与形態の贈与品が贈られるのかということを中心に調査することによって、より有効的なプロモーションを実施することができると考えられるであろう。

このように、「現金」、「製品」、および「ギフトカード」の間における流動性の差異に着目し、贈り手との関係性の遠近が、受け手の選好する贈与形態にどのような影響を及ぼすかという問題の探究を試み、贈

与研究にはない成果をあげた本論は、今後の贈与研究に意義のある貢献を成したといえるであろう。

## 5-2 本論の限界および今後の課題

本論は、次のような限界を抱えており、それゆえ今後の研究に課題を残している。第1に、本論の調査においては、時間および予算の制約のために、回答者が大学生に限定されていた。今後は、大学生以外の回答者を含め、より大規模な無作為抽出法を用いることによって、分析の信頼性を高める必要があると考えられるであろう。第2に、本論は、贈り手と受け手の関係性の遠近しか考慮していなかった。しかし、関係性には様々な種類が存在すると考えられるであろう。例えば、子供と親といった「関係性が非常に近い」場合に該当するであろうが、子供から親に贈与品を贈る場合と親から子供に贈与品を贈る場合の間には、受け手が選好する流動性に差異があるかもしれない。第3に、本論は、贈り手と受け手の属性を考慮していなかった。しかし、例えば、「現金」、「製品」、および「ギフトカード」の3つの贈与形態に対する贈り手および受け手の贈与形態に対する関与度の高低を考慮した上で、贈与形態の比較を行う必要があるであろう。

このように、いくつかの課題を残してはいるものの、従来の贈与形態である「現金」と「製品」に加えて、新たな贈与形態の選択肢として「ギフトカード」が定着してきている状況の下で、受け手の選好する贈与形態に及ぼす影響を吟味するために、3つの贈与形態の間で比較を行った本論は、大変有意義であったといえるであろう。

(記) 本論の執筆にあたり、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表す。慶應義塾大学商学部小野晃典先生、慶應義塾大学商学研究科博士課程白石秀壽さん、菊盛真衣さん、同修士課程竹内亮介さんには、丁寧なご指導を賜った。また、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第10期生および第11期生にも、有益な助言を頂いた。特に、石井隆太さん、磯邊海舟さん、上原皓介さんには、本文の添削以外にも、様々な場面において支えてもらった。ここに記して、心からの深い感謝の意を表したい。

## 参考文献

- Banks, Sharon K. (1979), "Gift-Giving: A Review and Interactive Paradigm," *Advance in Consumer Research*, Vol. 5, pp. 319-324.
- Belk, Russell W. (1976), "It's the Thought that Counts: A Signed Digraph Analysis of Gift-Giving," *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, No. 3, pp. 155-162.
- (1979), "Gift-Giving Behavior," in Jagdish Sheth, ed., *Research in Marketing*, Vol. 2, Greenwich, CT: JAI Press, pp. 95-126.

- (1982), “Effects of Gift-Giving Involvement on Gift Selection Strategies,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, pp. 408-412.
- Burgoyne, Carole B. and David A. Routh (1991), “Constraints on The Use of Money as a Gift at Christmas: The Role of Status and Intimacy,” *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, No. 1, pp. 47-69.
- Camerer, Colin (1988), “Gifts as Economic Signals and Social Symbols,” *American Journal of Sociology*, Vol. 94, No. 1, pp. 180-214.
- Caplow, Theodore (1984), “Rule Enforcement without Visible Means: Christmas Gift Giving in Middletown,” *American Journal of Sociology*, Vol. 89, No. 6, pp. 1306-1323.
- Khalil, Elias L. (2004), “The Gift Paradox: Complex Selves and Symbolic Good,” *Review of Social Economy*, Vol. 62, No. 3, pp. 379-392.
- Kivetz, Ran and Keinan, Anat (2006), “Repenting Hyperopia: an Analysis of Self-Control Regrets,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 33 No. 2, pp. 273-282.
- 南 知恵子 (1998), 『ギフト・マーケティング——儀礼的消費における象徴と互酬性——』, 千倉書房.
- Offenberg, Jenifer P. (2005), “Essays on Market Pricing,” *Doctoral Thesis*, Purdue University.
- (2007), “Markets: Gift Cards,” *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 31, No. 2, pp. 227-238.
- Ryans, Adrian B. (1977), “Consumer Gift Buying Behavior: An Exploratory Analysis,” *Contemporary Marketing Thought*, Series 44, eds. Danny N. Bellenger and Barnett Greenberg, Chicago: American Marketing Association, pp. 99-104.
- Sherry, John F. (1983), “Gift Giving in Anthropological Perspective,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 2, pp. 157-168.
- Thaler, Richard H. (1999), “Mental Accounting Matters,” *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 12, No. 3, pp. 183-206.
- Tigert, Douglas J. (1979), “Three Papers on Gift-Giving: A Comments,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, pp. 332-334.
- Tversky, Amos and Kahneman, Daniel (1981), “The Framing of Decisions and the Psychology of Choice,” *Science*, New Series, Vol. 211, No. 4481, pp. 453-458.
- Valentin, Erhard K. and Anthony T. Allred (2012), “Giving and Getting Gift Cards,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29, No. 4, pp. 271-279.
- Waldfogel, Joel (1993), “The Deadweight of Christmas,” *American Economic Review*, Vol. 83, No. 5, pp. 1328-1336.
- (2002), “Gifts, Cash, and Stigma,” *Economic Inquiry*, Vol. 40, No. 3, pp. 415-427.
- (2005), “Does Consumer Irrationality Trump Consumer Sovereignty?” *Review of Economics and Statistics*, Vol. 87, No. 4, pp. 691-696.
- Webley, Paul and Richenda Wilson (1989), “Social Relationships and The Unacceptability of Money as a Gift,” *Journal of Social Psychology*, Vol. 129, No. 1, pp. 85-91.

White, Rebecca J. (2006), "Format Matters in the Mental Accounting of Funds: The Case of Gift Cards and Cash Gifts," *Discussion Paper*, University of Waterloo, Waterloo.

—— (2008), "The Mental Accounting of Gift Card Versus Cash Gift Funds," *Advances in Consumer Research*, Vol. 35, pp. 722-723.

### 参考資料

Bolt, Kristen (2004), "Retail Notebook: Plastic Makes Perfect Gift This Holiday Season," シアトル PI ホームページ <http://www.seattlepi.com/> (2013年12月27日最終アクセス).

Deloitte and Touche (2004), "Holiday Shopping: It's in the Cards," PR ニュースワイヤーホームページ <http://www.prnewswire.com/> (2013年12月27日最終アクセス).

矢野経済研究所 (2012), 『ギフト市場白書 2012-2013』.

## 補録 1 調査票（「5 千円」相当の贈与品のケース）

### ギフトに関する消費者意識調査

〈ご回答のお願い〉

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学 小野晃典研究会  
第 10 期 朴大晃

#### ※ギフトカードとは？

**ギフトカード**とは、様々な店舗で利用することが出来るプラスチック媒体の有価証券のことを指します。クレジットカード会社が発行し、汎用的に利用することが出来るものから、小売店が発行するその店舗でのみ利用することが出来るものまで様々あります。

・クレジットカード会社が発行しているギフトカード



・小売店が発行しているギフトカード



Q1. あなたは実際にギフトカードを使って買い物をしたことがありますか？ 当てはまるものを○で囲んでください。

Yes / No

Q2. Yes と回答された方は、実際にどのようなギフトカードを使用しましたか。思い出せる限りで結構ですので、差し支えない範囲でお答えください。

## 質問 1

以下のシナリオを読んで、状況を想像してください。

- ・今日は、あなたの誕生日です。
- ・あなたは、身内の人（父/母）から5千円に相当する贈与品を貰うことになりました。

・製品



・ギフトカード



・現金



以下の選択肢のうち、あなたの気持ちにもっとも当てはまるものを、1つだけ選択して、その数字を○で囲んでください。

### 選択肢 ギフトに対する好み

1	私は、「 <b>製品</b> 」での贈与品を貰うことを「非常に」好む。
2	
3	
4	私は、「 <b>ギフトカード</b> 」での贈与品を貰うことを「非常に」好む。
5	
6	
7	私は、「 <b>現金</b> 」での贈与品を貰うことを「非常に」好む。

## 質問 2

以下のシナリオを読んで、状況を想像してください。

- ・今日は、あなたの誕生日です。
- ・あなたは、親しい友達から5千円に相当する贈与品を貰うことになりました。

・製品



・ギフトカード



・現金



以下の選択肢のうち、あなたの気持ちにもっとも当てはまるものを、1つだけ選択して、その数字を○で囲んでください。

### 選択肢 ギフトに対する好み

- 1 私は、「**製品**」での贈与品を貰うことを「非常に」好む。
- 2
- 3
- 4 私は、「**ギフトカード**」での贈与品を貰うことを「非常に」好む。
- 5
- 6
- 7 私は、「**現金**」での贈与品を貰うことを「非常に」好む。

### 質問 3

以下のシナリオを読んで、状況を想像してください。

- ・今日は、あなたの誕生日です。
- ・あなたは、同じクラスの友人から5千円に相当する贈与品を貰うことになりました。

・製品



・ギフトカード



・現金



以下の選択肢のうち、あなたの気持ちにもっとも当てはまるものを、1つだけ選択して、その数字を○で囲んでください。

#### 選択肢 ギフトに対する好み

- |   |   |
|---|---|
| 1 | 私は、「 <b>製品</b> 」での贈与品を貰うことを「非常に」好む。     |
| 2 |   |
| 3 |   |
| 4 | 私は、「 <b>ギフトカード</b> 」での贈与品を貰うことを「非常に」好む。 |
| 5 |   |
| 6 |   |
| 7 | 私は、「 <b>現金</b> 」での贈与品を貰うことを「非常に」好む。     |

#### 質問 4

以下のシナリオを読んで、状況を想像してください。

- ・今日は、あなたの誕生日です。
- ・あなたは、親しくない友人/遠い親戚から 5千円に相当する贈与品を貰うことになりました。

・製品



・ギフトカード



・現金



以下の選択肢のうち、あなたの気持ちにもっとも当てはまるものを、1つだけ選択して、その数字を○で囲んでください。

#### 選択肢 ギフトに対する好み

- |   |                                |
|---|--------------------------------|
| 1 | 私は、「製品」での贈与品を貰うことを「非常に」好む。     |
| 2 |                                |
| 3 |                                |
| 4 | 私は、「ギフトカード」での贈与品を貰うことを「非常に」好む。 |
| 5 |                                |
| 6 |                                |
| 7 | 私は、「現金」での贈与品を貰うことを「非常に」好む。     |

以上で質問は終わりです。ご協力ありがとうございました。

## 補録2 調査票（「1万円」相当の贈与品のケース）

### ギフトに関する消費者意識調査

〈ご回答のお願い〉

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございませ  
ん。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学 小野晃典研究会  
第10期 朴大晃

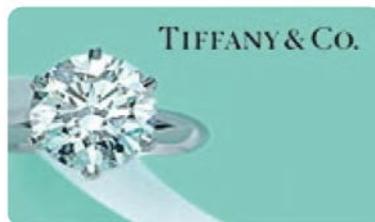
#### ※ギフトカードとは？

**ギフトカード**とは、様々な店舗で利用することが出来るプラスチック媒体の有価証券のことを指します。クレジットカード会社が発行し、汎用的に利用することが出来るものから、小売店が発行するその店舗でのみ利用することが出来るものまで様々あります。

・クレジットカード会社が発行しているギフトカード



・小売店が発行しているギフトカード



Q1. あなたは実際にギフトカードを使って買い物をしたことがありますか？ 当てはまるものを○で囲んでください。

Yes / No

Q2. Yes と回答された方は、実際にどのようなギフトカードを使用しましたか。思い出せる限りで結構ですので、差し支えない範囲でお答えください。

## 質問 1

以下のシナリオを読んで、状況を想像してください。

- ・今日は、あなたの誕生日です。
- ・あなたは、身内の人（父/母）から1万円に相当する贈与品を貰うことになりました。

・製品



・ギフトカード



・現金



以下の選択肢のうち、あなたの気持ちにもっとも当てはまるものを、1つだけ選択して、その数字を○で囲んでください。

### 選択肢 ギフトに対する好み

- 1 私は、「**製品**」での贈与品を貰うことを「非常に」好む。
- 2
- 3
- 4 私は、「**ギフトカード**」での贈与品を貰うことを「非常に」好む。
- 5
- 6
- 7 私は、「**現金**」での贈与品を貰うことを「非常に」好む。

## 質問 2

以下のシナリオを読んで、状況を想像してください。

- ・今日は、あなたの誕生日です。
- ・あなたは、親しい友達から1万円に相当する贈与品を貰うことになりました。

・製品



・ギフトカード



・現金



以下の選択肢のうち、あなたの気持ちにもっとも当てはまるものを、1つだけ選択して、その数字を○で囲んでください。

### 選択肢 ギフトに対する好み

- |   |   |
|---|---|
| 1 | 私は、「 <b>製品</b> 」での贈与品を貰うことを「非常に」好む。     |
| 2 |   |
| 3 |   |
| 4 | 私は、「 <b>ギフトカード</b> 」での贈与品を貰うことを「非常に」好む。 |
| 5 |   |
| 6 |   |
| 7 | 私は、「 <b>現金</b> 」での贈与品を貰うことを「非常に」好む。     |

### 質問 3

以下のシナリオを読んで、状況を想像してください。

- ・今日は、あなたの誕生日です。
- ・あなたは、同じクラスの友人から1万円に相当する贈与品を貰うことになりました。

・製品



・ギフトカード



・現金



以下の選択肢のうち、あなたの気持ちにもっとも当てはまるものを、1つだけ選択して、その数字を○で囲んでください。

#### 選択肢 ギフトに対する好み

- 1 私は、「製品」での贈与品を貰うことを「非常に」好む。
- 2
- 3
- 4 私は、「ギフトカード」での贈与品を貰うことを「非常に」好む。
- 5
- 6
- 7 私は、「現金」での贈与品を貰うことを「非常に」好む。

## 質問 4

以下のシナリオを読んで、状況を想像してください。

- ・今日は、あなたの誕生日です。
- ・あなたは、親しくない友人/遠い親戚から 1万円に相当する贈与品を貰うことになりました。

・製品



・ギフトカード



・現金



以下の選択肢のうち、あなたの気持ちにもっとも当てはまるものを、1つだけ選択して、その数字を○で囲んでください。

### 選択肢 ギフトに対する好み

1	私は、「 <b>製品</b> 」での贈与品を貰うことを「非常に」好む。
2	
3	
4	私は、「 <b>ギフトカード</b> 」での贈与品を貰うことを「非常に」好む。
5	
6	
7	私は、「 <b>現金</b> 」での贈与品を貰うことを「非常に」好む。

以上で質問は終わりです。ご協力ありがとうございました。