

ウェブ画面を工夫することで寄付額を増やす

1210494 中田 真早志

高知工科大学 経済・マネジメント学群

1. 概要

現在、自分が何かしたい、物やサービスを作りたいと思った時の資金調達の方法として、寄付やクラウドファンディングといったものがある。クラウドファンディングは、物やサービスを作りたいと思っている人が起案者として、プロジェクトを立ち上げ、インターネット上でプロジェクトに賛同する支援者から資金を集め、資金の対価としてリターンを渡す仕組みである。

クラウドファンディングは、誰でも起案者、支援者になれるため、非常に多くの人々が利用している。このクラウドファンディングで少しでも多くの支援者と出会い、資金を集めることで、プロジェクト達成することは、起案者、支援者においてとても重要なことである。プロジェクトが達成されない場合、起案者は物やサービスを実現することが出来ず、支援者はリターンを受け取ることが出来ない。つまり両者ともにプロジェクトが達成されないというのはできるだけ避けたい。

金銭を自分と相手に分配をする、独裁者ゲーム実験の先行研究によると、配分者は平均で自分の持ち分の約 20%を受益者に配分することが確認されている^[1]。

そこで本研究は、ウェブ画面をどう工夫すれば、より多くの金額を集めることが出来るのかに着目する。また、少しでも多くの金額を集める、寄付してもらう為には何が必要となるのかを明らかにしていく。

2. 仮説

今回はウェブ画面でできる範囲の工夫であることと簡単な工夫で誰でも可能であることとする。そこで、金額選択後に金額の確認画面を表示することにする。金額選択時と確認画面での計二回目の意思決定が行われることになる。しかし、ただ確認画面を表示するだけでは、確認画面にきてお金がもっと欲しいと考え直した場合、最初に選択した金額よりも減額させてしまう可能性も発生する。そこで、確認画面に一言を添えることにする。選択金額の少額の人には、お願いといった形の一言を添える。しかし、独裁者ゲームのコミュニケーションにおいて先行研究では、利己的なお願いは逆効果である、と言われている^[2]。多くの金額を戻していただいた人にさらに返金を要求すること利己的なお願いだと思われる可能性もあ

るので、半額以上を選択した人には、感謝の一言を添える。これらによって、減額の選択肢を減らし、増額または選択金額を維持できるのではないかと。

このような、方法であれば、ウェブ画面でできる範囲の工夫で、簡単で誰でも可能であり、確認画面での選択金額の減額を防ぎつつ、増額または選択金額の維持を図ることが可能なのではないかと考える。

3. 目的

本研究では、ウェブ画面を工夫することで寄付額、選択金額を増やすことができるのか、性別、学群、学年で選択の違いがみられるのか、また、自身がその金額を選択した理由などを調査し、それらの関係性の分析を行う。そして、得られた結果から、寄付額、選択金額を増やす為には何が必要なのかを考察する。

4. 研究方法

本研究は、アンケート調査として、高知工科大学社会科学実験に登録している方を対象に、独裁者ゲームを行う。アンケート内容は、二通り作成し、回答者は無作為に分けられる。一つ目の内容は、まず、回答者に 2000 円差し上げ、回答者には 0 円から 100 円単位で 2000 円までの選択肢の中から、選択した金額を調査担当者に戻していただき、残った金額が回答者の謝金となり、戻していただいた金額は経済・マネジメント学群の研究費に充てられる、というもの。また、質問内容としては、性別、学群、学年、一度決めた金額の変更の有無、金額の変更を行った場合の金額の増減とその理由、金額の変更を行わなかった場合の理由を調査する。もう一つは、先ほどの内容に加えて、金額の選択を行った後に、確認画面を表示するもの。そして、この確認画面に一言添える。選択した金額に合わせて、添える一言を変更する。

- 0円から 400円…これからの経済・マネジメント学群やご自身、また未来の後輩の為にもう一度検討してはいただけませんか？ 😞
- 500円から 900円…もう一声お願いします。 😞
- 1000円から 1500円…ありがとうございます！ 😊
- 1600円から 1900円…多大なるご支援ありがとうございます！ 😊
- 2000円…多大なるご支援ありがとうございます！ 😊

このようにして確認画面の有無によつての金額や性別、学群、学年で選択にどのような違いがあるのかを調査する。

5. 結果

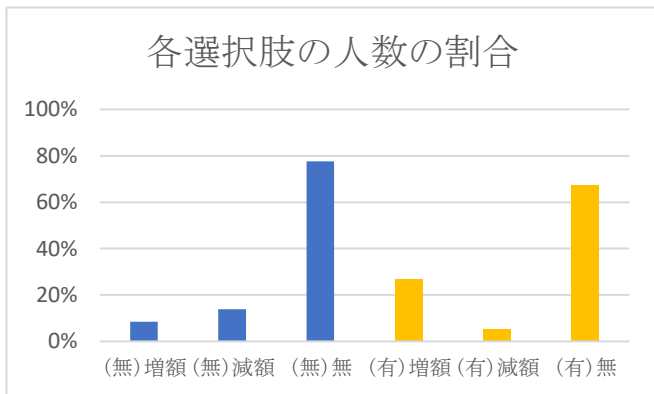
調査対象…高知工科大学社会科学実験の登録者、確認画面無しは94名、確認画面有りは74名、計168名

今回の結果を集計するにはあつて、回答の中で金額の増減を聞いた場面で、自分が選択した金額の増減と、最終的に自分が貰える金額が増減、で回答しているパターンが見られる。筆者としては前者の意味で回答者に問うており、後者のものと判別できたものに限っては読み替えを行い、それ以外は分析では使っていない。

以下の文は省略形を使用する。

- ・確認画面無しの全体→(無)全体
- ・確認画面無しで増額の選択→(無)増額
- ・確認画面無しで減額の選択→(無)減額
- ・確認画面無しで金額変更無しの選択→(無)無
- ・確認画面有りの全体→(有)全体
- ・確認画面有り増額の選択→(有)増額
- ・確認画面有り減額の選択→(有)減額
- ・確認画面有り金額変更無しの選択→(有)無

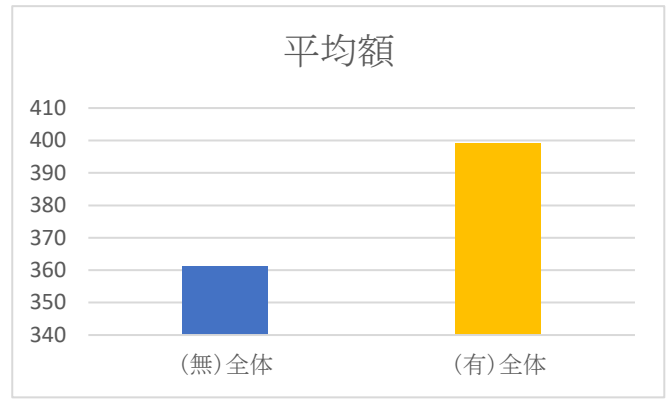
①各選択肢の人数の割合



図①

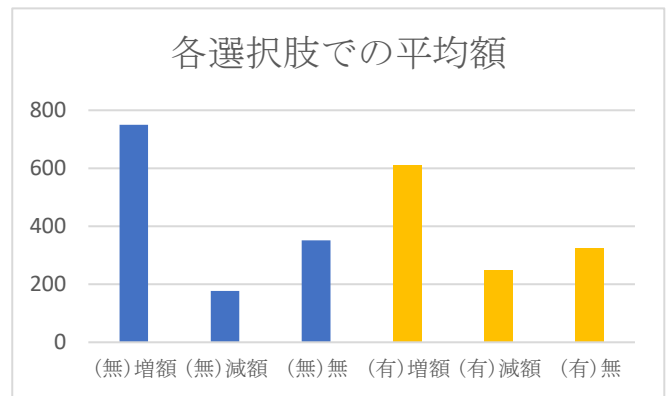
まず、各選択肢の人数の割合をしてみる。確認画面無しは《(無)増額》が8.5%《(無)減額》が13.8%《(無)無》が77.6%となった。確認画面有りは《(有)増額》が27%《(有)減額》が5.4%《(有)無》が67.5%となった。

②平均額



図②-1

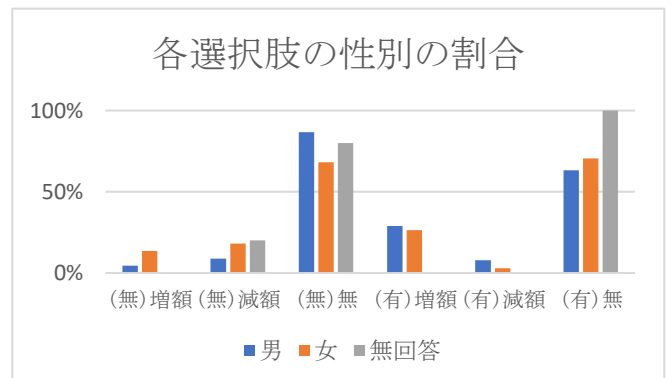
平均額は《(無)全体》の94名の平均額は361円、《(有)全体》の74名の平均額は399円という結果になった。



図②-2

また、確認画面の有無の詳しい中身の平均額をしてみると、《(無)増額》が750円、《(無)減額》が177円、《(無)無》が351円、《(有)増額》が610円、《(有)減額》が250円、《(有)無》が326円となった。

③各選択肢の性別での割合

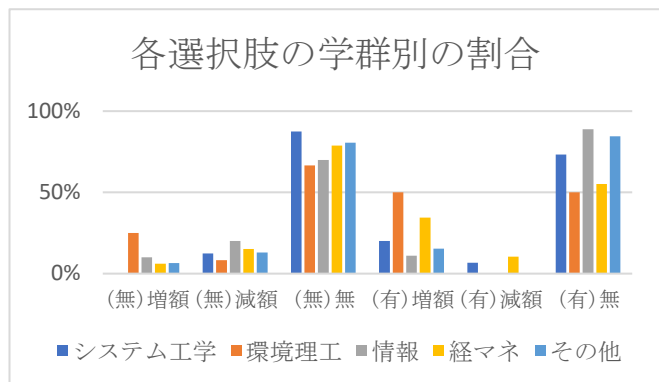


図③

各選択肢の性別での割合をしてみる。確認画面無し《(無)増額》は〈男性〉4.4%〈女性〉13.6%〈無回答〉0%。《(無)減額》は〈男性〉8.8%〈女性〉18.1%〈無回答〉20%。《(無)無》は〈男性〉

86.6%〈女性〉68.1%〈無回答〉80%となった。確認画面有りの《(有)増額》は〈男性〉28.9%〈女性〉26.4%〈無回答〉0%。《(有)減額》は〈男性〉7.8%〈女性〉2.9%〈無回答〉0%。《(有)無》は〈男性〉63.1%〈女性〉70.5%〈無回答〉100%となった。

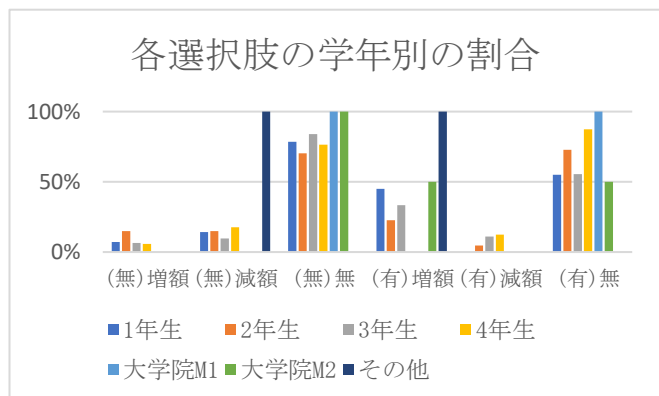
④各選択肢の学群別の割合



図④

各選択肢の学群別での割合を見てみる。確認画面無しの《(無)増額》は〈システム工学群〉0%〈環境理工学群〉25%〈情報学群〉10%〈経済・マネジメント学群〉6%〈その他〉6.4%。《(無)減額》は〈システム工学群〉12.5%〈環境理工学群〉8.3%〈情報学群〉20%〈経済・マネジメント学群〉15.1%〈その他〉12.9%。《(無)無》は〈システム工学群〉87.5%〈環境理工学群〉66.6%〈情報学群〉70%〈経済・マネジメント学群〉78.7%〈その他〉80.6%となった。確認画面有りの《(有)増額》は〈システム工学群〉20%〈環境理工学群〉50%〈情報学群〉11.1%〈経済・マネジメント学群〉34.4%〈その他〉15.3%。《(有)減額》は〈システム工学群〉6.6%〈環境理工学群〉0%〈情報学群〉0%〈経済・マネジメント学群〉10.3%〈その他〉0%。《(有)無》は〈システム工学群〉73.3%〈環境理工学群〉50%〈情報学群〉88.8%〈経済・マネジメント学群〉55.1%〈その他〉84.6%となった。

⑤各選択肢の学年別の割合



図⑤

各選択肢の学年別での割合を見てみる。確認画面無しの《(無)増額》は〈1年生〉7.1%〈2年生〉14.8%〈3年生〉6.4%〈4年生〉5.8%〈大学院M1〉0%〈大学院M2〉0%〈その他〉0%。《(無)減額》は〈1年生〉14.2%〈2年生〉14.8%〈3年生〉9.6%〈4年生〉17.6%〈大学院M1〉0%〈大学院M2〉0%〈その他〉100%。《(無)無》は〈1年生〉78.5%〈2年生〉70.3%〈3年生〉83.8%〈4年生〉76.4%〈大学院M1〉100%〈大学院M2〉100%〈その他〉0%となった。確認画面有りの《(有)増額》は〈1年生〉45%〈2年生〉22.7%〈3年生〉33.3%〈4年生〉0%〈大学院M1〉0%〈大学院M2〉50%〈その他〉100%。《(有)減額》は〈1年生〉0%〈2年生〉4.5%〈3年生〉11.1%〈4年生〉12.5%〈大学院M1〉0%〈大学院M2〉0%〈その他〉0%。《(有)無》は〈1年生〉55%〈2年生〉72.7%〈3年生〉55.5%〈4年生〉87.5%〈大学院M1〉100%〈大学院M2〉50%〈その他〉0%となった。

6. 考察

これらの結果から筆者の意見と考察を述べていく。

・図①について

《(無)》と《(有)》ともに変更無しが最も多い。理由も最初から決めている回答者が多い。この傾向の人はお金が欲しいという気持ちが高く、確認画面の効果も発揮しにくいと考えられる。《(有)増額》が《(無)増額》よりも割合高いことから確認画面の効果が見られた。また、《(有)減額》の人数も抑えられた。変更無しを除くと《(有)増額》>《(無)減額》>《(無)増額》>《(有)減額》となる。筆者の予想は《(有)増額》>《(有)減額》>《(無)減額》>《(無)増額》、と考えていた。確認画面が無い状態でもう一度意思決定をすることも無い為、金額の変更があまり行われないうと考えていたからだ。《(有)減額》が少ない割合となったのは、確認画面と一言で金額が下げられないようにした結果ではないかと考えられる。《(無)増額》する割合が一番少なくなると考えていたが、研究費に使われるといった所に賛同したこと、申し訳と思う人が一定数いることが結果から示されている。《(無)減額》でこの選択肢の行動を行う人は迷った結果の選択だったと考えられる。ことからこの方々が確認画面がある場合には、金額を下げず、維持することが可能ではないかと考えられる。

・図②-1について

この図を見ると、《(無)無》は361円、《(有)全体》が399円となっており、《(有)全体》の方が平均額が約30円多く、確認画面の効果はあるのではないかとと思われる。しかし、先に述べた先行研究の平均手持ちの20%^[1]を超えているわけではない。今回は2000円なので20%にあたる額は400円になる。そうなると確認画面の有無ともに、分配額という点では先行研究^[1]に近い数値になった。先行研究

[1]と比べると、この段階では確認画面の効果はさほどないのではと考えられる。

・図②-2について

(無) 増額が最も多く 750 円、(無) 減額が最も低く 177 円となった。始めに(無)と(有)増額を比較する。(無)増額が750円、(有)増額が610円となった。(無)増額が100円以上も多い。筆者の予想は(無)増額は(有)増額よりは低い400円は超えるのではないかと思っていたが、予想を遥かに超えた。これを見ても確認画面の効果が薄いのではないかと見られたが、選択した理由を見ると、研究に役立てて欲しい、半分为気分がよい、という理由から多くの金額を戻す回答者が見られたので、平均額が高くなったことには納得がいく。では、(有)増額の理由は、もう一声に弱い、お願いに弱い、といった理由が多く、比較的到低い金額を選択した回答者がもう少しだけなら、という形で金額を増額させたのではないかとということになる。つまり確認画面、お願いの効果があつたことを意味する。(無)減額が最も低くなるのは予想通りであった。(有)減額では、選択した金額が謝礼金になる、といったミスで選択した回答者が半分なので、特に平均額自体には驚きはない。(無)と(有)の無は、最初から金額を決めていた、というように変える気が始めからないことから、(有)に関しても確認画面の効果があまり見られないことにも納得がいく。平均額も先行研究^[1]に比較的近い。

・図③について

(無)と(有)の変更無しは男女ともに一番多く取られた選択肢となった。(無)無は少し男性が高くなり、(有)無は男女で差はみられなかった。しかし、増減の選択に目を向けると、確認画面無しだと女性の方が優しく欲深く、確認画面有りだと、男性の方が優しく欲深いという結果になる。選択した理由をみても男女で特に目立った違いは見られなかった。そのことから、女性は己の意思で優しく欲深く、男性は他の介入があつて優しく欲深くなるのが考えられる。

・図④について

(有)増額は環境理工学群と経済・マネジメント学群の割合が高い。経済・マネジメント学群の人は、自分の所属する学群なので、貢献しようと考えたのだろう。他学群の人にも確認画面でしっかりと理由と想いを伝えることで、増額してもらうことが出来る。(無)無は、高知工科大学ではないその他の人々の選択の傾向が顕著に表れている。また、確認画面が有無に関わらず、お金が目的なら経済・マネジメント学群だろうと自分の意思は変えないことが考えられる。

・図⑤について

全体的に大学院 M1、大学院 M2、その他は人数が少ない為に非常に高い割合を示している。この3つはもっと多くのデータがあればより詳しい解析が可能になるだろう。(有)増額を見ると、1年生はこれから自分達が使用する為、高知工科大学の未来に投資しても良いと素直に思ったから増額を選んだことになる。続いて3年生も来年度から自分達が実験などを行うために使用するというような意識に直面していると考えれば1年生について割合が高くなっていることにも納得がいく。しかし、2年生はその狭間に位置しており、どちらの考えとも離れる気持ちの転換点と考えれば、この結果も納得だ。4年生はもう卒業して自分達の為にお金が使われるわけではないので、金額の変更もなく、利己的な選択を行うと考えられる。

・全体を通して

それぞれの集計と理由から、お金を集める上で、相手が性別、学群、学群、学校に関わらず、一番大切なことは、考えへの賛同であるということが分かった。考えに賛同してくれる方は、多くのお金を戻した。自分の想いや訴えかけることも、効果が見られる。つまり確認画面よりも添える一言の方が重要である。しかし、最初からアンケートに答えて、お金が欲しいという意思が強いと確認画面の効果はあまり見られない。自分がただお金を得るための作業の一環として確認画面が流されている可能性も残った。

7. 反省と今後の課題

反省点としては、アンケート内容の不十分さがあつたために、回答の仕方が違う形で出させてしまった。もっと文章を詳細に書き記す必要がある。

今後としては、自分の意見などに関心のない人をどう惹き付けるかを考えることも重要である。本研究では、確認画面の有無を無作為に分けたが、分けずに確認画面の有りの場合と無い場合を、期間を開けて両方行い、個人の回答にどのような変化がみられるのかを研究する。すべての選択金額でお願いの一言を添えて研究する、金額の変更前後の差なども研究することもよいのではないだろうか。

謝辞

本研究を進めるにあたり、指導教官の岡野講師からは多大な助言を賜りました。厚く感謝申し上げます。また、アンケート調査にご協力いただいた皆様にも厚く御礼を申し上げます。

参考文献

[1] 東洋経済新報社 “行動経済学入門” 著者 筒井義郎/佐々

木俊一郎／山根承子／グレッグ・マルデワ

[2] Andreoni, J. and Rao, J. M. (2011): "The Power of Asking: How Communication Affects Selfishness, Empathy, and Altruism," *Journal of Public Economics*, 95, 513-520.