

比較を基準にした購買決定

Purchasing decision based on the comparison

関川 靖

Yasushi SEKIGAWA

概要

行動経済学は実験・調査を通して現実の経済行動への適用を確認してきた。そして、行動経済理論が公共政策に導入され始めている。本稿では、消費者の意思決定を行動経済理論によって分析する。ここで、消費者が意思決定するとき、ある程度の情報を保有していると仮定する。すなわち、過去の消費経験やライバル商品などの価格といった情報を持っているという前提を置き、消費者はこれらの情報と購買対象の商品価格と比較検討して購買行動の有無を決定する。本稿では、「隣の価格」・「3つの価格帯」・「支払っても良いと思う価格」の現実妥当性を検証する。最後に、平準化行動が発生するのはいつかという疑問点などを今後の検討課題とした。

キーワード：行動経済理論, 実験・調査, 隣の価格, 支払っても良いと思う価格, 平準化行動
Behavioral Economics Theory, Experiment・Research, Next to The Price,
The Price that You Think May be Paid, Leveling Action

We have been confirmed that behavioral economics theory was applied to real economic behavior by the experiment and the research. And, behavioral economic theory is beginning to put the public policy. In this paper, we analysis that consumer make ones decision-making by behavioral economics theory. When consumers make decisions, it is assumed that holds a certain amount of information. That is, we put a premise that has information such as price of rival products and such as the experience of past consumption. Thus, consumers will be compared commodity price with this information. In this draft, we verify the reality validity of the price of the case that “next to the price”, “three of price range” and “the price that you think may be paid”. Finally, we showed for further study to such questions as the time when Standards Action occurs.

1. はじめに

私たち消費者が経済行動をとるとき、何を基準にして意思決定しているのかということについて、社会学、心理学、マーケティング、経済学など多様な分野で研究が進められてきている。そして研究がすすめられてくることにより、理論が精緻化し現実の行動をかなり説明できるようになってきている。そして、研究が進むにつれて異分野の理論と融合してその説明力はさらに向上してきている。実際には、心理学と経済学が融合した行動経済学、物理学と経済学が融合した経済物理学、さらに、脳科学の分野とも結び付いたニューロ経済学・神経経済学等が新たな学問分野として生まれてきている。

本稿では、経済学の視点で消費者の経済行動における意思決定基準を考えるのであるが、具体的には従来の経

済学と行動経済学における消費の意思決定基準を比較対照するとともに、行動経済理論に関しては参照点(レファレンスポイント)等、ある基準により意思決定をしているケースを考えることにする。すなわち、不完全情報であるが、比較対照となる事象が存在する状況の下での意思決定を考察するのである。購入対象物に関する情報が不完全であるときには、過去の消費経験や、類似品(ライバル品・代替品)の価格等が基準となって意思決定していることも考えられる。本稿ではそのような状況での意思決定を考察するするとともに、実験・調査を通してこのことを実証する。

行動経済理論は、従来の経済学では説明できない経済行動を分析する際に広い分野で用いられている。ただし、行動経済理論は従来の経済理論にとって替わるものでは

無く補完する立場にあると考えるべきである。さらに、この行動経済理論は発展段階にあり当然完璧な理論体系をなしておらず問題点も抱えているので、最後にその問題点・疑問点も併せて考察する。

2. 経済行動と経済理論 ― 従来の経済学

従来の経済学では完全情報を前提とし、個々の主体が効用を最大化した状態で意思決定することになっている。例えば、2財間での消費決定は効用が最大（完全利己心）になるところで2財の組み合わせを決定することになっている。また、消費量を決定するのは所得であるが、消費関数論争によって所得の定義に関する研究の精緻化が行われた。また、オーバーラッピングジェネレーション・モデルでは2世代にわたった消費決定モデル、また一生涯の所得による消費決定モデルのライフサイクル・モデルは、長期を前提にしたモデルであるが、このモデルにおいては限定合理的な行動を採ったとしても平準化行動を採ることで合理的な行動をとった結果となることを示した。さらに、ARCHモデルなど保有資産も所得の中に組み入れた消費関数のモデルが紹介され、理論の精緻化が進みより説明力の高い理論モデルが生み出されてきている。そして、消費費目による消費を分析するAIDSモデルを展開したディートンが2015年にノーベル経済学賞を受賞したことは、消費分析が活発に行われたことを示している。

これらの理論は所得の範囲を広げたり、分析期間の長期化を図りより現実の経済環境に近くなるように制約条件を緩和してきているが、これら理論の根本には経済行動をとる環境においては完全情報が保証され、意思決定する経済主体は完全合理的な行動をとることを前提にしており、現実の経済環境に合致しないところもあるのですべての経済行動を説明できない。

ただし、マンキューの支出者・貯蓄者モデルでは限定合理性を持つ経済主体の存在が経済全体に影響を及ぼしうる事例を紹介している。マンキューは、合理的な消費者の他に、消費活動がルール・オブ・サムに従う非伝統的な消費者が存在すると仮定している。限定合理性の人々は合理的な人々の行動にも影響を及ぼしその行動を変化させるとしており¹⁾、より現実の消費者の行動を分析可能にしてきた。

ここでの合理的な行動とは、失敗しない、換言すれば所得を使い果たし効用最大のところまで消費するという意思決定が行われていることである。そして、さらに理論の精緻化で限定合理的な行動をとることも理論モデル

に入れられるようになり、私たちの経済行動を説明できる範囲が広がったのは確かである。しかし、現実には衝動買いや予定金額をオーバーした買い物をしたり、また株式へ資産運用しているときに損切りを経験したり、後悔する行動をとることが多い。これらの経済行動はまだ説明できない。説明可能な理論は、心理学と経済学を融合した行動経済学である。

本稿では、これら説明できない全ての経済行動を取り扱うのではなく、非合理的な行動の中でも、比較対象物があるとき意思決定の非合理性を検証するとともに、過去の消費経験がありそれが意思決定の基準や商品のランク付けをして商品の購入許容上限金額を決定するケースを考察する。

3. 現実の経済行動基準

現実世界での私たちの経済行動の意思決定は、購入対象物に関する情報をすべて持っているわけでもなければ、入手した情報を全て理解できるわけでもない。例えば、株式を購入するときにその会社の経営が健全であるかどうかを知るための情報源として有価証券報告書があるが、これを読んで全て理解するには、簿記、会計学、経営分析などの知識が不可欠である。このような知識・能力を取得するためには、高等教育を受けていなければならない。よって、情報があっても理解できないケースが現実には多く存在する。行動経済学では、不完全情報下での意思決定理論を多く展開しているが、本稿では、購入の有無の意思決定のベースとして価値と価格の関係を考え、そして何かを基準にして意思決定するケースを考察する。具体的には、類似品の「隣の価格」を参照点にするケースや、過去の消費経験が基準となるケース（支払っても良い価格）を考察するとともに、本学学生を対象にした実験・調査によりその整合性を検証する。

3.1 経済行動における価値と価格の関係

私たちが経済行動（消費行動・購買行動と記述する）をとるときに、所得水準が基準となっていることは明らかであるが、実際には他の要因も作用している。他の要因の基準が所得の基準よりも重視した行動をとるならば、非合理的な行動になってしまうのである。例えば、消費を決定するときには以下のような不等号の式が成立しているはずである。

財・サービスの価値 > 財・サービスの価格 + 機会費用
ここで、価格と価値に関して少し考察が必要である。価格は、事象の財・サービスの定価と機会費用の合計で

ある²⁾。機会費用は、経済学のテキストに説明されているように交通費と買い物などに要する時間を貨幣単位で示したものである。よって、買い物という消費行動をとるときに単なる財・サービスの価格だけではなく、機会費用も暗々裏に考慮していると考えられる。実際、買い物に出かけ2財のうちどちらを買うか迷っているときに、「折角ここまで来たのに」という言葉が頭の中で駆け巡ることもあれば、二人連れであるならば実際に口にして言うこともある。この言葉が、まさに機会費用を示していると思われる。この機会費用はついで買いの時には小さくなるしゼロとなるときもあり、まさに衝動買いが生じやすい状態である。そして、スーパーマーケット、モール、商業集積などは、関連品販売が行われており効率の良い買い物ができるので、機会費用の面からいえば消費者を買い物に導く良い手段である。また、買物が趣味の人にとって機会費用はとても小さいものになるとと思われる。この機会費用と定価の合計と価値とを比較して、前者と後者が等しいか後者のほうが大きいときに購買行動をとるのである。

次に、価値について考察しておかなければならない。価値は抽象的なことも含めて考えるべきである。例えば、この価値の構成要素はカーネマン、トゥベルスキーが示したプロスペクト理論に出てくる参照点の内容と同じであるが、所得・好み・性別・年齢・文化・習慣・流行など多様であり、個人によっても異なることもある。したがって、このような非常に抽象的価値基準を説明することは、序数的効用と同じように難しい。本来、意思決定理論を考察するときには、このような抽象的な価値も分析の中心におかなければならないが、本稿は比較対象下での意思決定であるので、この価値を交換価値として考えることにする。具体的に、この価値を購入対象物の客観的特質、すなわち機能・素材・食べ物であれば味であろう。

前述したように、現実には完全情報ではなく、またその情報を全て与えられたとしても理解するだけの能力を消費者が保持していないことが多い。しかし、過去の購入経験や類似品・ライバル品の価格なども意思決定において重要な情報となる。この情報の下、全ての情報がなくてもその商品に対して「いくらまで支払うか」、また複数の展示品の中からどちらの商品を選ぶのかという意思決定をしていることが現実にある。以下では、「支払っても良いと思う価格」や「隣の価格」という意思決定を考察する。

3.2 支払っても良い価格

購買行動を決定するとき、財・サービスに関する情報を全て利用できないし、利用できる能力が無いので偏った意思決定をしていることは十分理解できる³⁾。ただし、実際に毎日の購買行動を消費者がとる際に、商品のことを全く知らないというケースばかりでは無い。例えば、新商品が開発されその商品の価値がどれだけ上昇したか判らないが、それぞれの商品に私たちは暗黙の前提で「支払っても良い価格」という価格帯をそれぞれの商品ごとに持っており、その新商品の価格がその価格帯内にあるならば購入する。しかし、その価格帯から離れていた価格設定がなされていけば、購入するという意思決定はされにくいのである。

これは、この支払っても良い価格は今までの消費（購買）経験によってその対象物の価値を判断しているのである。もしその対象商品に新商品が開発されるならば、その新商品の価値は消費経験上感じた価値が判断基準となるし、その経験上の価値が新商品の価格と比較対象となる基準となっているのである。過去の価値＝価格で意思決定した価格が、「支払っても良い価格」となる。よって、供給者側は新商品を開発し、その商品が旧来の価格よりかけ離れた価格設定することは困難であるので、新商品を開発しても価格上昇分は慎重に検討しなければならない。このとき企業にとって有効な判断基準は、消費者に当該商品に対していくらまで支払うことができるかを調査することである。前述したように、このアンケートには好みや所得水準が影響すると考えられるが、ある価格を頂点とした正規分布の回答が得られれば、供給側が知りたい価格を見つけることができる。このことは次章で実験・調査する。

3.3 隣の価格

現実の経済行動が行われるときには、不完全情報、ないしは情報の非対称性の下で意思決定しているのであるが、その際に目安・基準となるものを設定しなければ購買の意思決定をしにくい。この行為は、ほとんど意思決定者は、自覚していないことであるが実際に行っているのである。その代表的な例としては、「隣の価格、類似品・ライバル品の価格」を参考に意思決定することもある。またこのことは、3つの価格帯で真ん中の商品を選ぶ行為とも関連している。

実際に、私たちは購買行動をとるとき、商品の陳列棚（ケース）に並べられている商品の価格を比較しながら購買の有無を意思決定することがある。すなわち、購入

したいと思う商品の情報が無くても、隣や周りの類似品・ライバル品の価格と比較して購入するかどうかを意思決定するのである。また、過去に類似品の購入経験が意思決定の基準となることもある。

ただし、逆に生産者が異なっても製品価格が近似する商品（価格が異なることは機能、品質に差があると考えられる）がずらりと並んでいると意思決定し難くなる。そこで、販売者が売りたい商品があれば、その商品よりも高い価格の物を隣に並べることで、売りたい商品に割安感を与え販売促進につながるという消費誘導可能となる。

また、同じ商品を3つの価格帯で販売すると、真中の商品が一番よく売れることになる。例えば、うな重のメニューに松3,500円・竹2,500円・梅1,500円となっているならば、竹を注文する人が多いであろう。

また、カフェで昼食のランチが以下の三つの価格がついていたとすると、Aランチ:1,100円、Bランチ:900円、Cランチ:700円であれば、多くの人がBランチを選ぶ。これは隣の価格であるAランチの1100円は三桁であるし高い、Cランチ700円は見劣りがする。Cランチの価格が3つの商品で一番安価であるから「安かろう、悪かろう（不味かろう）」という意識が働き、真ん中なら無難という気持ちも興りBランチを選択することになる。これは、ゴルゴスティック効果として知られていることであるが、行動経済学でも説明がつく。隣の価格が支払っても良いと思う価格に対する意思決定の基準になっているのであるから、隣の価格がプロスペクト理論⁴⁾における参照点となっている。そして、プロスペクト理論の損失回避性の失敗したくない、無難なものを選ぶという行動を起こさせ、3つの価格帯の真ん中を選ぶことなのであるこのことも次章で実験・調査する。

さらに前述の隣の価格のケースでは、価格の高い物を置いて割安感を実感させる方法以外に、逆のケースで隣に品質が悪く低価格の財、もっと飛躍して過去に残留農業問題のあった輸入食品といったハイリスクを感じさせる同一種の食品を隣りに置けば、販売したい同一種の食品の安全性を強調して割安感を感じさせ販売促進につながると思われる。これは、BSE問題が発生した2001年に雪印食品が起こした産地偽装問題で雪印食品が一切店舗に並ばない、消費者も購入しないという事件に類似するものであり、過去の思いつきやすい情報（ここではニュースなどメディアで取り上げていること）が作用し過度にリスクを回避するという意思決定であるヒューリスティックの利用可能性⁵⁾が作用していると考えられる。

4. 実験・調査とその結果

前章で述べてきた「支払っても良いと思う価格」・隣の価格が、購買における意思決定に影響を及ぼすかどうか実験により検証してみることにする。実験・調査は、本学のフードビジネス学科の学生81名を対象としてアンケート形式で実施した。アンケートの質問項目は、以下のとおりである。

「支払っても良いと思う価格」の調査において、実験・調査対象物は学生の購入頻度が比較的高く、しかもが学生が昼食として支払い可能な安価なものとして、コンビニおにぎりの価格とした。また、回答した価格の理由を自由記述で答えてもらうことにした。支払っても良い価格は10円単位で答えてもらうようにした。実験・調査結果は、以下の表にまとめてある。

消費者行動アンケート

*あなたは、コンビニの「おにぎり」なら何円まで支払いますか？10円単位でお答えください。また、その理由を具体的に答えて下さい。

おにぎりの値段・・・
その理由・・・・・・・・

*あなたはランチを食べにカフェに入りました。以下の3つのランチメニューがありました。どれを選びますか？

A ランチ・・・・・・・・1,100円
B ランチ・・・・・・・・900円
C ランチ・・・・・・・・700円

回答 _____

表 コンビニおにぎりの想定価格

価格帯	回答者数
100円	8
110円	4
120円	12
130円	15
140円	4
150円	20
160円	1
170円	0
180円	30
190円	20
200円	3
200円以上	10

本学の学生の回答で一番多い人数の価格帯は、150円で20名であった。次に多かった価格帯は、130円の15名であった。ただし、200円以上も10名と多いが、実際に回答した金額ごとの人数は、200円は3名、210円は3名、220円は1名、250円4名、300円は1名、900円は1名であり、各価格帯の人数は少ないので、回答の最頻値は130円と150円である。分布を考えれば、150円と130円のフタコブラクダのグラフとなり、ここがコンビニのおにぎりに対して学生支払っても良いと思う価格となる。

また、自由記述の中に「おにぎりに〇〇円までしか出せない」「何時も〇〇円で購入するから」「〇〇円以上ならサンドイッチを買う」があり、前者の2者が過去の消費経験が参照点になっている。最後は、商品群の中でランク付けが行われ、サンドイッチが参照点になっておにぎりの価格を決定している。一般的にコンビニのおにぎりは180円が購入しやすい金額と言われているが、この実験結果から所得水準が社会人よりも低い学生は150円迄であると考えられ、学生を対象とした場合の新商品開発は150円以上の価格設定をすべきではない。また、このような実験・調査を各年齢世帯別、あるいは地域別で行うことで全国的に展開する新商品、あるいは地域限定の新商品の販売など消費者の意思決定を知ることによって多様な販売戦略を採ることが可能である。

3つの価格帯のランチメニューから選択するゴールドロックス効果の実験・調査結果は、真ん中のBを選択した学生は51名であり約63%のシェアを占めている。よって、ゴールドロックス効果や、失敗したくなくところを選択するというプロスペクト理論の損失回避を実証できたと思われる。

2つの実験結果は有意であった。ここで周知のゴールドロックス効果の実験を実施したのは、この効果がいとも学食などでワンコイン昼食をとっている大学生でも同じ結果が得られるかどうかを検証するためである。もし所得制約が購買の意志決定に強く影響しているのであれば、3つの価格帯の中で最低価格を選択するはずである。実験結果は真中の価格を選んだ学生が多かったことから所得制約要因よりもゴールドロックス効果が強く作用したと推察できる。

但し、回答数が少ないので信頼性が小さいかもしれないが、本学のフードビジネス学科の学生は、食事・食品に対する意識が強く、情報メディア学科の学生よりも少し高い価格帯で問1、問2とも選択していた。従って、フードビジネス学科の学生はゴールドロック効果が、情報メディア学科の学生は所得制約が強く作用していることに

なる。

5. 行動経済理論に対する問題点・疑問点

行動経済理論は、前提条件がより現実的であり経済主体の偏った意思決定を説明でき、従来の経済理論（新古典派経済理論）を補完する働きをするものである。しかし、消費者の偏った意思決定を利用すれば供給者側は消費誘導をすることができる。継続的な消費誘導は起こり得るかもしれないが、60%以上の人々が毎月毎月買物物をしすぎて継続的な赤字を続けるとは考えられない。現実には、ライフサイクルモデルの標準化行動を採っていると考えられる。しかし、この偏った意思決定による行動をどの時点までとるのか疑問である。さらに、合理的意思決定から非合理的な意思決定に再度変化する要因は何か、また何時か、その境界は何処かということも疑問である。一つ言えることは、所得が減少し合理的な意思決定をするよりも低い消費支出になってしまえば合理的な意思決定に戻る事が考えられる。また、非合理的意思決定をしても、すぐに合理的な意思決定に戻るということを繰り返しているのかもしれない。換言するならば、プロスペクト理論であれば参照点を基準にその事象が利得や損失と判断して価値の大きさで意思決定するのであるが、ある点からは所得水準を基準にした平準化した消費行動（我慢という消費しない行動も含む）とることになり、意思決定基準が序数的な効用から基数的な効用へと変わってしまうかもしれない。

時間が遠く離れていると合理的な意思決定ができ、現実には現在重視の時間割引率が生じるという実験・調査結果が多く出されているが、平準化行動はその逆に、遠い将来の状況をほとんど考慮しないで行動し、次の給与支給日が近づくにつれて合理的な意思決定をしていることになる。また、消費行動をとっているならば、家計は消費をいろいろな買物場面で供給者（販売者）に誘導されて活発に購買行動を続け、そのような世界では不況が発生しないはずであるが、実際に不況は生じるし、1990年代以降現在まで政府が多様な景気対策を採用してきているが不況から脱出していない。これは、行動経済理論が当てはまる家計の絶対数の問題であろうか。しかし、行動経済理論の検証でいろいろな実験・調査が行われ、行動経済理論が該当する人は過半数を超え、多いときは80%もの人が該当する行動をとっていることが実証されているので、人数の問題ではないであろう。よって、この矛盾点は平準化行動でしか説明がつかないものである。

5. おわりに

行動経済理論は、経済政策に応用すべきという考え方が徐々に広まり始め、その理論の現実への適用が期待される。私たちの経済行動を理解しそのことを踏まえて、行動経済理論を駆使して経済問題への対策を考えることは本当に有用であると思われる。本稿では、私たちの経済行動、特に購買行動において、過去の消費経験とか、ライバル商品の存在、隣の価格等、ある程度の情報がある条件の下での購買行動における意思決定を考察してみた。そのことを行動経済理論への応用を考えたいので、最初にこのような経済行動に該当すると思われる行動経済理論を紹介した後、現実の比較対照するものがある条件の下での購買行動の意思決定を上記理論への応用と、実験・調査による検証を行った。その結果は、理論の該当性を支持するものの、好みなどの要因も強く作用していることが判明した。よって、これらの実験・調査をさらに進めることで、よりきめ細かな対策をとることもできれば、供給者側もより正確な消費者ニーズの把握ができることになるであろう。今後も、より現実に近いケースを想定して理論の検証をおこなっていきたい。また、非合理的な行動を修正する平準化行動をとるタイミングが何時なのか、併せて考察していきたい。

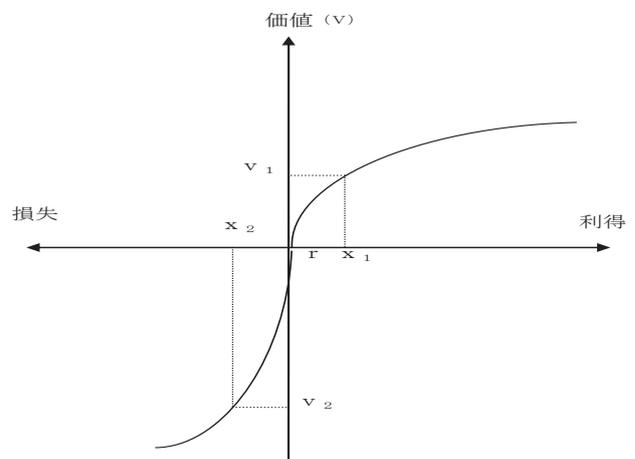
注

- 1) 多田洋介『行動経済学入門』日本経済新聞社 (2003) P59参照
- 2) 徳田賢二『おまけより割引してほしい』ちくま新書 (2006) P10~21を参照。徳田氏は、値ごろ感=価値/費用と示しており、費用は価格ばかりでなくいろいろな要因を入れてあり、機能による費用減少ということは、財・サービスの機能迄入る。本稿では、財・サービスの機能は価格に入ると考えている。
- 3) 情報量が多くなることは選択肢が多くなることにもつながり、このことで情報処理能力不足も考えられる。選択肢が多くなって自由に選べればより良いものを選択できると思われるが、逆に選択肢が多いと迷ってしまうという選択のパラドックスの状態に陥り合理的な意思決定ができないことになる。
- 4) プロスペクト理論はノーベル経済学賞を受賞したカーネマンとトゥベルスキーの代表的な理論である。彼ら、効用関数の前提条件の矛盾点を指摘し効用関数の一般化を図り、プロスペクト理論を発表した。この理論の特徴は、購入の有無を意思決定する

のは効用ではなく価値関数で表す。そして、意思決定の有無を価値の大きさに判断するのではなく、参照点から事象の評価が利得面、損失面でどれほど離れるかによってその事象に対して意思決定するのである。この参照点は意思決定の基準となるもので、多様な要因が作用している。例えば、参照点は所得水準、性別、年齢、習慣・文化、流行、教育水準、過去の消費経験、社会情勢等が作用している。

そして、価値判断するとき、確率加重関数に従い利得よりも損失のほうがより敏感に感じる、すなわち損失回避性の行動を採るのである。このプロスペクト理論は、縦軸に価値をとり横軸に評価をとる図により示される。参照点を基準として利得面と損失面では価値関数の傾きが異なる。すなわち、視点が変わると、価値関数は、参照点を境にキंकし価値関数の形状が異なる（マイナス局面では満足度あるいは価値低下が大きくなるので、マイナス局面での傾きはプラス局面の2倍程度）利得局面では価値関数は凹関数でありリスク愛好的であり参照点を境に損失局面ではリスク回避的となり凸関数となる。

たとえば、今何らかの意思決定を行うとします。ある事象に対して、プラスの評価を与えるとすると、その評価は X_1 となりそれに対応する価値評価は Y 軸上の正の領域の V_1 となります。一方、マイナスの評価を与えたとすると、それは売らずと同じインパクトとしますとその評価の絶対値は同じで符号がマイナスになりますので X_2 となります。 X_2 に対応する価値判断は V_2 となります。図から明らかのように、 V_2 のほうが V_1 よりもその絶対値が大きくなります。このように、損失に対しては正の評価よりも大きく街が下がると判断し、損失を回避しようという行動が現実には見られることとなります。



- 5) ヒューリスティックスとは意思決定における簡便法・近道選びと考えると良く、不完全情報下での非合理的な意思決定パターンである。このヒューリスティックスには、利用可能性・代表性・アンカーリング効果がある。この利用可能性は、不完全情報下で過去の経験等で思いつきやすい情報だけを用いて意思決定するケースである。

引用文献

- ・多田洋介『行動経済学入門』日本経済新聞社 (2003) P59
- ・徳田賢二『おまけより割引してほしい』ちくま新書 (2006) P10～21

参考文献

- ・Camerer F C, Loewenstein G, and Rabin M *Advances in Behavioral Economics* Princeton University press (2004)
- ・Kahneman D, & Tversky A, *Choices, Values, and Frames* Cambridge University Press (2000)
- ・Kahneman D. & Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk *Econometrica* 47, 2. (1979)
- ・Thaler H.R. Mental Accounting and Consumer Choices *Marketing Science* vol.4 no.3 (1985)
- ・R.Thaler, C.Sunstein *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness* (2008)
- ・I. ギルボア著 松井彰彦訳『合理的選択』みすず書房 (2013)
- ・R. H. セーラー 著 篠原勝 訳『市場と感情の経済学』ダイヤモンド社 (1998)
- ・池田新介, 大竹文雄, 筒井義郎「時間割引率：経済実験とアンケートによる分析」ディスカッションペーパー 大阪大学社会経済研究所 (2005)
- ・多田洋介『行動経済学入門』日本経済新聞社 (2003)
- ・竹村和久『行動の意思決定論』日本評論者 (1997)
- ・徳田賢二『おまけより割引してほしい』ちくま新書 (2006)
- ・友野典男『行動経済学－経済は「感情」で動いている－』光文社新書 (2006)
- ・藤井聡, 竹村和久「リスク態度と注意：状況依存焦点モデルによるフレーミング効果」日本行動計量学会『行動計量学』 28 (1) pp9-17 (2001)
- ・依田高典『行動経済学』中公新書 (2010)
- ・リー・コールドウェル 著 武田玲子 訳「価格の心理学」日本実業出版 (2013)

