

『慶應マーケティング論究』
第1巻 (Spring, 2003) pp.357-386.

支払い手段に関する消費者意思決定メカニズム

クレジットカードに着目して

鶴岡 大樹

消費者は支払い手段を、いかなる要因で決めているのであろうか。本論ではクレジットカードに着目し、支払い手段の消費者意思決定メカニズムの解明を試みる。クレジットカードの利用頻度に影響を及ぼすであろう5要因を設定したのち、Fishbeinモデルを用いて独自の概念モデルを構築する。その後、消費者調査を行って収集したデータをもとに共分散構造分析を行い、分析結果から学術的・実務的なインプリケーションを導き出す。

第1章 はじめに

1-1. 本論の目的

日常生活において、我々はバラエティに富んだ商品の中から1つ（あるいは複数）の商品・サービスを選択し購買する。それと同様に、その商品・サービスの対価を数ある支払手段の中から選択し支払いをする。例えば現金やクレジット（カード）¹をはじめ、デビットカード²、リボルビング、分割、商品券、さらにはICカードなどの電子マネーでの支払いなど、支払手段は多種多様である。我々消費者は、日常生活において、当たり前のようにモノを買い、当たり前のようにその対価を支払っている。消費者は、「何を買うか」というブランド選択問題については非常に関心が強いと思われる。その一方で、「何で支払うか」という支払い手段の選択問題への関心が弱いと思う。それでは、数ある支払手段の中から、消費者はどのようにして1つの（あるいは複数の組み合わせでの）支払手段を選ぶのであろうか。消費者があるブランドを購買するのに理由があるように、支払手段を選択するのにも理由が存在するはずである。また、利用シーンが変われば、支払手段の選択もブランド選択同様に変わってくるであろう。

事実、読者諸兄も、1人の消費者としてクレジットカードを利用した経験をお持ちのことであろう。たとえ経験がなかったとしても、「現金で支払うか、商品券で支払おうか」と悩んだり、持ち合わせの現

¹ クレジットカードとは、商品・サービスの購入の際に、代金決済を繰り延べて行うことを主な機能とするカードのことをいう。

² デビットカードとは、商品・サービスの購入時点で即時に、預金口座から支払い代金が引き落とされる仕組みのカードのことをいう。日本では「J-Debit」として1999年1月4日からサービスが開始され、約3億4,400万枚のキャッシュカードがデビットカードとして利用可能となった。

金がなくて友人にお金を借りて支払ったり、分割払いで商品を買った経験はないだろうか。

以上のように、本論の目的は支払い手段に関する消費者意思決定メカニズムを解明することを追求することである。本論では、そのアプローチとして、クレジットカードに着目して研究を行うことにした。クレジットカードの研究といえば、貨金融論や幣経済学の研究分野であろう。事実、既存のクレジットカード研究をレビューした次節において詳述するとおり、クレジットカードに焦点をあてたマーケティング論的（消費者心理学的）研究は調べる限り皆無であった。そのため、本論はクレジットカードという本来他分野の研究対象と考えられるトピックに対し、消費者行動論という切り口で臨む大きな挑戦であるといえることができるであろう。

1 - 2. クレジットカード産業の現状

我が国でのクレジットカードの発行枚数は、2001年3月末現在で2億3,168万枚と、人口を1億2,000万人で計算すると1人2枚、世帯数4,800万世帯で計算すると1世帯あたり5枚強といえるほど普及している。この数字が示す通り、「クレジットカードは日本で十分に普及している」と言ってよいであろう。それでは、「クレジットカード産業は成長しきっているか」というと、答えはそうではない。クレジットカード産業は、今後もさらなる成長が見込める産業である。クレジットカード産業³の市場規模は、2001年では21兆7,920億円とその市場規模は一見大きいように思えるが、我が国の個人消費支出額約300兆円に占める割合は約7.3%とアメリカの23%に比べるとまだまだ小さい。これは、「クレジットカードの利用できる場所が限られている」という問題の他に、消費者のクレジットカードに対するイメージがアメリカに比べ好ましくないという問題が考えられる。単純計算で1人が2枚以上のクレジットカードを持つまでに普及している今では、「個人すべてにカードが行き渡っていない」という言い訳はできないであろう。今後クレジットカード会社は、「如何に会員数を伸ばすか」ということ以上に、「如何にカードを使わせるか」という課題を解決していかなければいけないと、著者は考えている。この課題を解決しなければ、アメリカ並にクレジットカードが使われることはないと思われる。

本論で目標とする「支払い手段の消費者意思決定メカニズム」の解明が、この課題を解決する手掛りになると、著者は考えている。今もなお成長を続けているクレジット産業を考える上でも、本論は意味があるといえるであろう。

1 - 3. 既存論文のレビュー

本節では、「支払い手段の消費者意思決定メカニズム」を研究するに際して、「クレジットカード」を

³ 「クレジット（＝消費者信用）産業は、キャッシングなどの「消費者金融」とショッピングクレジットやカードショッピングなどの「販売信用」に分けられる。本論では、クレジットカードによる販売信用供与という意味で、クレジットカード産業という言葉を使った。

図表 1 既存のクレジットカードに対する経済学的研究

著者名（執筆年）	研究対象・研究成果
White, K. J. (1972, 1976)	現金、小切手、クレジットカードの取引額に応じた取引費用を比較している。銀行クレジットカードの貨幣需要に与える影響を研究している。
須齋 正幸 (1990a, 1990b)	支払手段として貨幣とクレジットカードを代替関係という観点から分析している。ここでは貨幣需要関数を援用し、支払いにおける費用の最小化問題から、クレジットカードの最適な利用額をモデル化している。
宮崎 隆 (1991)	クレジットカードの保有動機について、貨幣経済学的な視点から研究している。
須齋 正幸 (1992, 1993)	「クレジットカード動態調査」の数値を使い、消費関数を援用し実証研究がなされている。
晝間 文彦 (1995, 1996a, 1996b, 1997, 1999)	多重債務や消費者破産の問題に対して、異時点間の消費の最適配分モデルに消費者の主観的バイアスを導入して、そのモデルを構築している。
須齋 正幸 (2000)	伝統的な経済合理性の下でクレジットカードの利用関数を考察している。また、マクロデータを用い実証分析を試みている。

取り扱った既存の経済学的研究のレビューを行った⁴。概要は、図表1の表にまとめられるとおりである。

クレジットカードの利用に関する経済学的分析は、海外では多く見られるが、国内では数少ないと言ってよいであろう。そして、そのほとんどが経済学や貨幣経済学の見地からであり、調査した限りではマーケティング論、特に消費者行動論の視点で捉えた研究は見られない。これらの研究の多くは、支払い手段として貨幣に代替する役割を重視し、貨幣需要関数を援用する手法や、消費の一部をクレジットカードによる支出が占めるものとして消費関数の考え方を利用している。また、多重債務問題を説明する目的で、クレジットの利用者の経済合理性のルールをモディファイすることで、クレジットカードの利用額を説明し得るモデルについて研究している。これらは、経済学、特に貨幣経済学に基づいた消費者研究であり、本論が目的とする「支払い手段に関する消費者意思決定メカニズム」へのマーケティング論的（消費者心理学的）アプローチとは異なる。現金とクレジットカード（さらにいえば、プリペイドカードやデビットカードなども）の代替関係にある手段の選択問題に焦点を合わせるのであれば、消費者行動理論を援用することによって既存研究とは異なる斬新な洞察ができると著者は主張したい。

⁴ 「クレジットカード」を取り扱った研究は、経済学的研究と法学的研究に大分しうる。

1 - 4. 本論の構成

先述のとおり、本論の目的は、現金とクレジットカードに着目した「支払い手段の消費者意思決定メカニズム」の解明を試みることである。本章では、第 1 節において本論における問題意識を提示した。第 2 節においてクレジットカード産業の現状を紹介することにより本論の問題意識が実務とも乖離していないことを確認した。そして、第 3 節において既存研究をレビューすることによって研究の方向性を示した。

次の作業として次章第 2 章においてははじめに行うのは、概念モデルの構築である。まず第 1 節において、クレジットカードの使用頻度を高めるであろう要因を検討する。第 2 節および第 3 節において『消費者信用白書 (1992・1993 年版)』の日本のアンケート調査の結果を用い、5 要因を設定する。そして、第 4 節において既存のマーケティング理論である Fishbein の多属性態度モデルを援用し拡張することによって、クレジットカードの選択問題を描写しうる概念モデルを構築する。

クレジットカードの選択問題を描写しうる本論独自の概念モデルを構築した後、第 3 章において行うのは、その概念モデルの実証である。まず第 1 節において、構築された概念モデルに基づいて、調査仮説を設定する。つづく第 2 節においては、共分散構造分析を行うために観測変数を設定し、分析を行う。最後に第 3 節において、分析の結果を示すとともに考察を行い、クレジットカードに関する消費者意思決定メカニズムを解明していく。

そして、最終章である第 4 章においては、まず第 1 節において本論を振り返って研究成果をまとめ、つづく第 2 節において本論の問題点と今後の課題について言及する。

以上のような議論を通じて、本論は、支払い手段の選択という研究トピックに対して、それが消費者のクレジットカードの利用に影響を及ぼすメカニズムを解明するというマーケティング論的（心理学的）研究アプローチで迫ることによって、今後の今後の支払い手段の研究に対しても実務に対しても有意義な礎石となるはずである。

第 2 章 理論的検討：概念モデルの構築

本章では、クレジットカードの利用頻度へ影響を与えるであろう要因（メリット、デメリット）を先述の『消費者信用白書 (1992・1993 年版)』のアンケート調査の結果を用い検討・抽出する。そして、その価値の規定要因を Fishbein の多属性態度モデルを基に考察することにより、消費者がどのようにしてクレジットカードを使用するにいたるかを表すモデルを構築する。

2 - 1. クレジットカードの使用問題

本節では、次節以降に先駆けて、消費者のクレジットカードの利用頻度がどのようなルートで形成されるのか、ということについて検討する。

2-1-1. 概念モデル構築プロセス

なぜ消費者がクレジットカードを使うのかということを解明することは、支払い手段の消費者意思決定メカニズム探る上で重要である。

消費者のクレジットカードの評価が上がれば、消費者の日常生活におけるクレジットカードでの支払いが占める割合が増えると考えられる。ならば、消費者はクレジットカードでの支払いから得られる効用をどのように判断するのだろうか。

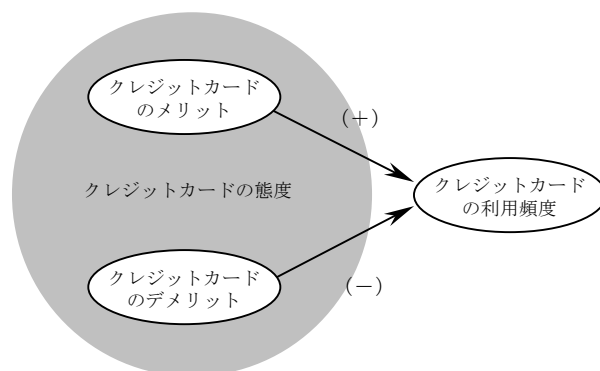
単純に考えて、人は何かを評価するとき、そのメリット（促進要因）とデメリット（阻害要因）を比較した上で対象の評価をしていると考えられる。クレジットカードの効用の判断問題に話を戻せば、消費者はクレジットカードのメリットとクレジットカードのデメリットを比較し、クレジットカード利用による支払いから得られる効用を見込んでいると考えられる。ここではまず、クレジットカードの利用頻度に影響を及ぼすであろう要因に対して、「メリット」と「デメリット」の2つのルートを想定することにする。なお本論では「メリット」と「デメリット」を総称して「態度」と考えることにする。以上の議論を要約すると、次のような関数が得られる。

「クレジットカードの利用頻度」

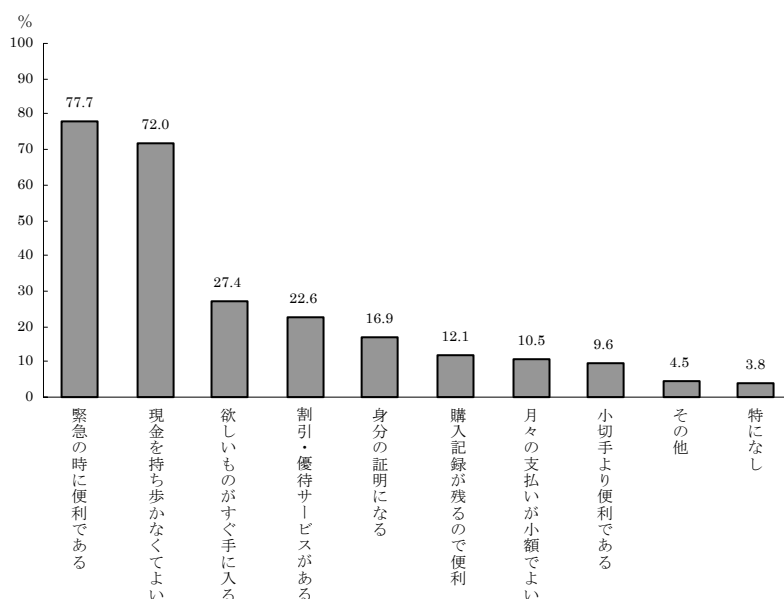
$$= f(\text{「クレジットカードのメリット」}, \text{「クレジットカードのデメリット」})$$

なお、次章第3章における実証分析のために、パス・ダイアグラムの形態によって上式の関数を、次頁の図表2のように再述しておくことにする。

図表2 概念モデル構築プロセス



図表 3 クレジットカードのメリット(日本)



(出所) (株)日本クレジット産業協会(1994)『消費者信用白書(1992・1993年版)』p.116 図3-1より作成。

2-2. クレジットカードのメリット

クレジットカードのメリット(促進要因)とは、何なのだろうか。クレジットカードを利用するのは消費者であり、その消費者が実際に認識していなければ、そのメリットは「利用頻度」に影響は及ぼさないであろう。そこで、消費者に対してのアンケート調査である、『消費者信用白書(1992・1993年版)』に掲載されている「クレジットカードに関する日米比較調査」の日本の結果を参考することにする。アンケート調査の結果は図表3に示す通りである。

このアンケート調査によると、「クレジットカードのメリット」という項目において以下の4点があげられている。解答が多かった項目から順に、「緊急時に便利」、「現金を持ち歩かなくてよい」、「欲しいものがすぐに手に入る」、「割引優待サービス」である。本節において、以上の4項目を3つに分けて検討していく。

2-2-1. 現金代替メリット

「緊急時に便利」、「現金を持ち歩かなくてよい」と消費者に評価されている通り、クレジットカードは貨幣需要に影響しており、現金に代替するという機能を持ち合わせているといえる。例えば、以下のようなシーンが想像できる。ある消費者が買い物へ行ったときに、欲しいと思ったモノの価格よりも持ち合わせの現金がなかったとしよう。この消費者はそのモノの購入を諦めるか、ATMなどを利用して預金口座から現金を引き出す必要がある。前者の場合は、そのモノを買うことができないことによる不

満足が発生するであろうし、代わりのモノを探すことにしたとしても、予算内で探さなければならないという金銭的な制約や情報処理負荷を受けることになる。また後者の場合にも、ATM を往復する時間的・肉体的コストや、ATM が込んでいれば待たなければいけないという待ちのコストを負担しなければならない。このとき、この消費者がクレジットカードを持っていれば、クレジットカードで代金が支払えるため、消費者は以上のようなコストを負担せずに済む。この他、何かを購入する予定があり現金を保有しておく、最低〇〇円は現金を財布に入れておく、といったような現金の保有動機が働く場合、消費者はクレジットカードを利用して代金を支払う。

クレジットカードの現金の代わりに商品・サービスを支払うことができる機能により得られる、列挙されうるベネフィットをあげておくと、現金を口座から引き出すコストの解消、持ち合わせがないという不測の事態に備えなえる手間が省ける、手持ちの予算を気にしなければならないという予算制約による情報処理負荷の軽減、購入を諦めなければならぬことによる不満足回避、などが考えられよう。

このようなクレジットカードが現金に代替するという価値を、「現金代替メリット」という概念として定義する。そして、「現金代替メリット」は「クレジットカードのメリット」という正の評価を媒介して「クレジットカードの利用頻度」に正の影響を及ぼすと考えられる。

ここで注意しておきたいことは、このメリットのみを考慮してクレジットカードで支払いをする消費者は、「代金を支払えるだけの十分な預貯金が口座にある」という点である。つまり、財布と口座をあわせた現在の予算制約内で、この消費者は商品・サービスを購入することができるということである。本論では実証分析の対象にしないが、この『現金代替メリット』のみを考慮してクレジットカードを使用するという消費者は、(1) 消費者が現金の持ち合わせがない、または、持ち合わせはあるが使いたくない、(2) 消費者がデビットカードの知識を充分有している、(3) その店舗でデビットカードが使用できる、という条件を満たす場合、消費者はクレジットカードではなくデビットカードで代金を支払う」という仮説が考えられる。

2-2-2. 支払い繰り延べメリット

先述のアンケート調査によると、「欲しいものがすぐに手に入る」という項目が3番目に多かった。この支払いを繰り延べることができるというのは、アンケート調査での順位こそは3番目であるが、これは現金やデビットカード、商品券などの他の支払い手段にはない特徴であり、クレジットカードでの支払いの最大のメリットであり特徴であるといえるであろう。

本来であれば現在予算がないために財・サービスを手にすることができない消費者が、クレジットカードで支払うことによって、財・サービスを欲しいと思った時点に手にすることができる。つまり、消費者はクレジットカードを使うことにより、現在の予算制約を超えて、財・サービスを購入することができるのである。

このような異時点間における消費に関する典型的なモデルの1つは Fisher の「2 期間モデル」⁵であり、

⁵ Fisher の「2 期間モデル」については、晝間 (1996a, 2000) を参照のこと。

現在の標準的なモデルは「割引効用理論（仮説）」に基づいている。この理論仮説は単純にいえば、消費者は将来の各時点での消費から得られる効用を現時点での効用に換算した上で比較考量し、将来にわたる割引効用を最大にするように、消費経路を決定するというものである⁶。

この理論を基に考えると、現在の予算制約を超えて財・サービスを購入できることの価値は、現時点（ T_0 ）での消費から得られる効用から、本来その商品・サービスを買うことができる将来の時点（ T_1 ）での消費から得られる効用を現時点に割り引いた効用との差であるといえる。このとき、将来の消費効用を現在の消費効用に換算する際の割引率は時間選好率あるいは主観的割引率と呼ばれるものである。以上の議論を数式で表すと以下ようになる。

$$U = u(C_0) - u(C_1) \div r$$

ただし、 U ：現在の予算制約を超えて財・サービスを購入できることの価値

$u(C_0)$ ：現在（ T_0 ）の消費から得られる効用

$u(C_1)$ ：将来（ T_1 ）の消費から得られる効用

r ：時間選好率

この現在の予算制約を超えて財・サービスを購入できることの価値がクレジットカードにより支払いを繰り延べる対価である手数料の価値よりも大きくなる場合、消費者は手数料を負担してでも現時点にクレジットカードを使い商品・サービスを購入する。また、限定商品や人気商品などの買い損じが生じる商品・サービスの場合、この価値はさらに大きくなるだろう。そのため、消費者がクレジットカードを使ってまでも、現時点でその商品・サービスを購入しようとする動機は強くなるであろう。

このようなクレジットカードの利用により支払いを繰り延べることができることから得られる価値を、「支払い繰り延べメリット」という概念として定義する。そして、「支払い繰り延べメリット」は「クレジットカードのメリット」という正の評価を媒介して「クレジットカードの利用頻度」に正の影響を及ぼすと考えられる。

2-2-3. コスト削減メリット

先述のアンケート調査で4番目にランクづけされている「割引、優待サービス」は、クレジットの利用によりコストを削減するメリットがあるということが認知されている結果である。クレジットカードを利用することによって手数料が発生するが、それとは逆にクレジットカードには金銭的なコストを削減できるというメリットがあるのである。

例えば、クレジットカードの利用額に応じて獲得したポイントを欲しい商品と交換できるポイントプログラムや誕生月の買い物に対する誕生月キャッシュバックなどがある。また、流通系や石油系のクレジットカードや百貨店などのハウスカードの中には、その店で買い物をするカードで支払うことによって商品・サービスを会員価格で購入できるカードもある。近年、流通系カードの発行枚数が他の系列のカ

⁶ 「割引効用理論（仮説）」については、晝間（2001）を参照のこと。

ードに比べ飛躍的に伸びているのは、こうした消費者密着型の金銭的コスト削減サービスの充実に強い影響を受けてのことであろう。

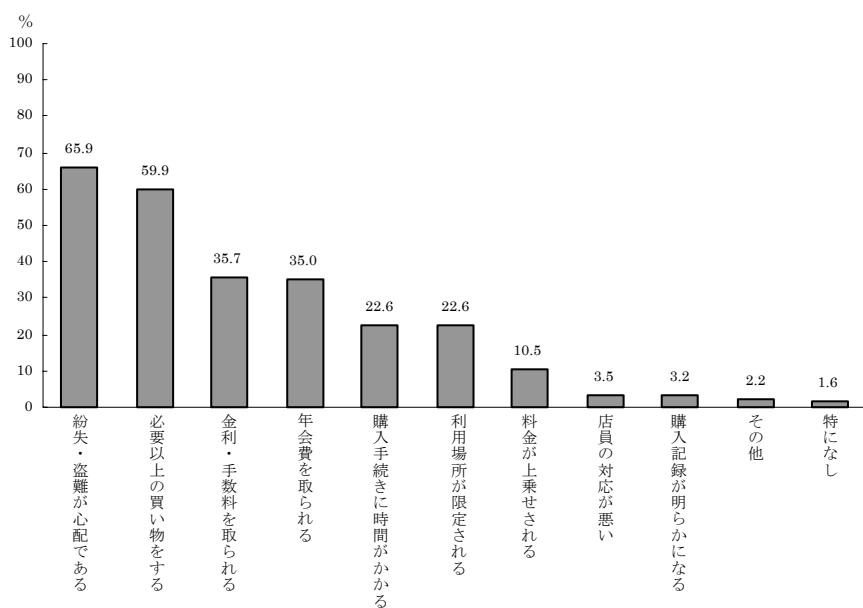
このように現金で支払うよりもクレジットカードで支払った方がコストを削減できるということから得られる価値を、「コスト削減メリット」という概念として定義する。そして、「コスト削減メリット」は「クレジットカードのメリット」という正の評価を媒介して「クレジットカードの利用頻度」に正の影響を及ぼすと考えられる。

金銭的なコストをより重視する消費者、つまり「コスト削減メリット」をより強く感じる消費者は、クレジットカードで支払う頻度が高くなるであろう。また、このとき、消費者が特に支払いを繰り延べる必要がないのであれば、この消費者は金利・手数料のかからないマンスリー・クリア（一括払い）でクレジットカードを利用すると考えられる。

2-3. クレジットカードのデメリット

前節においてクレジットカードのメリットについて検討した。本節では、クレジットカードのデメリット（阻害要因）について検討する。デメリットもまた、先述の『消費者信用白書（1992・1993年版）』に掲載されている「クレジットカードに関する日米比較調査」の日本の結果を参考にする。アンケート調査の結果は図表4に示す通りである。「クレジットカードの不満な点」のアンケート調査の結果では、「紛失、盗難が心配」が第1位で、「使い過ぎが心配」が第2位であった。本節において、これら2つを検討していく。

図表4 クレジットカードの不満な点（日本）



(出所) (社)日本クレジット産業協会 (1994) 『消費者信用白書 (1992・1993年版)』 p.119 図3-4より作成。

2-3-1. カード犯罪の不安のデメリット

およそ 10 年前のアンケート調査の結果で第 1 位であった「紛失、盗難が心配」は、現在においてもクレジットビジネスが抱える大きな課題の 1 つである。日本経済新聞 2002 年 6 月 17 日第 2 部の『クレジットカード利用に関する調査』の「カード犯罪が増加しており不安に感じるか」という質問に対して 87.6%の被験者が「はい」と答えている。

日本クレジットカード産業協会の調査によると 2001 年のクレジットカードの不正使用による被害額は約 276 億円にもおよび、このうち 146 億円がカード偽造によるものであった。1997 年の約 188 億円（うちカード偽造の被害額は約 12 億円）と比較してもわかるように、カード犯罪は年々増加する傾向にある。いまやカード犯罪は国境を越えて発生し国際問題化している。

クレジットカードは、カード犯罪の中でも、独自の組織的な犯罪に利用されやすいといわれているが、その様態は大まかに分けて 3 つに分けられる。そのうちの 1 つは「クレジットカードの変造、偽造」である。有効なクレジットカードの磁気ストライプ内データを盗み出し、そのまま他のクレジットカードにコピーするスキミングと呼ばれる手口がこれに相当する。ここ数年で被害が増えていることもあるが、マスコミによる必要以上のあおりもあって社会問題化している。2 つ目は「盗難・紛失カードの不正使用」である。これは盗んだり拾ったりしたカードを使用して商品を詐取するものである。また、実際には盗難も紛失もしていないのに、カードの盗難や紛失の旨の届を出して、本にまたは共犯者が短期間にカードを利用して代金の支払いを免れようとする手口もある。3 つ目が「暴力団や組織犯罪（紹介屋など）による被害」である。広告などにより金を必要としている多重債務者を集め、クレジットカードによって多額の商品を買い回らせ、それを僅かな対価で買い取る手口や、倒産企業に近づいてクレジットカードを取り上げて乱用するという手口がこれに当てはまる。このうち一般的な消費者が認識している被害は、1 つ目と 2 つ目であろう。

クレジットカードの利用問題に話を戻そう。消費者がカード犯罪の被害に遭う確率は、クレジットカードを利用する度、あるいは、持ち歩く度に高くなる。クレジットカードを利用すればするほど、スキミングに遭う確率は高くなるし、クレジットカードを持ち歩けば歩くほど、盗難や紛失する確率は高くなるわけである。

このようなカード犯罪に遭うリスクに伴うデメリットを「カード犯罪の不安のデメリット」という概念として定義する。そして、「カード犯罪の不安のデメリット」は「クレジットカードのデメリット」という負の評価を媒介して「クレジットカードの利用頻度」に負の影響を及ぼすと考えられる。消費者がカード犯罪に自分が遭うという不安を感じているのであれば、この消費者の「カード犯罪の不安のデメリット」は大きくなり、クレジットカードの利用頻度が低くなるであろう。

2-3-2. 使い過ぎの不安のデメリット

消費者が「使い過ぎが心配」と感じるのは、その消費者が現在と将来時点の予算制約以上の消費をしまいカード破産しかねないのではないかというリスクを感じているからであろう⁷。つまり、前節第

⁷ 2001 年の自己破産者数は 16 万件を突破し、社会問題化した 83~84 年（約 2 万 4 千件）、アンケート調査が実施さ

2 項において、消費者はクレジットカードを使うことにより、現在の予算制約を超えて、財・サービスを購買することができる、としたが、将来時点の予算制約をも超えて購買しかねないというリスクを消費者はデメリットとして認識しているのであろう。現金の場合は、持ち合わせがなければ、消費者が特に意識をしなくても買い物にブレーキがかかる。それとは違いクレジットカードの場合は、消費者が意識をしなくても、もちろん限度額という制約はあるが、買い物にブレーキをかけることはできない。消費者は自らをコントロールできなければ、思わず使い過ぎてしまったり、金銭感覚がなくなってしまうか
ねない。

使い過ぎにより発生する具体的なコストととしては、自己破産申請に伴う法律的费用やその後の制約される権利から生ずる機会費用が考えられる。また、自己破産するにまで至らないまでも、予算制約を超過した消費の決済のための資金調達コストが考えられよう⁸。

このようなリスクが発生する確率は、予算制約が大きければ小さく、クレジットカードによる消費額が大きくなるにつれて大きくなるであろう。将来所得が完全予見であるとする、消費額が大きくなればなるほど、消費者のリスク、あるいは不効用が大きくなることになる。そしてリスクの発生確率が大きい消費者ほど、使い過ぎの不安が大きくなり、クレジットカードの利用にブレーキがかかる。

このような使い過ぎの不安からくるデメリットを「使い過ぎの不安のデメリット」という概念として定義する。そして、「使い過ぎの不安のデメリット」は「クレジットカードのデメリット」という負の評価を媒介して「クレジットカードの利用頻度」に負の影響を及ぼすと考えられる。

2-3-3. 構成概念モデル構築プロセス

前節、本節において、クレジットカードの利用頻度へ影響を与えるであろうメリットとデメリットについて検討してきた。以上の議論から、メリットは「利用頻度」に正の影響を、デメリットは「利用頻度」に負の影響を及ぼすと考え、概念モデルを拡張する。すなわち、

「クレジットカードの利用頻度」

= f (「クレジットカードのメリット」, 「クレジットカードのデメリット」)

「クレジットカードのメリット」

= g_1 (「現金代替メリット」, 「支払い繰り延べメリット」, 「コスト削減メリット」)

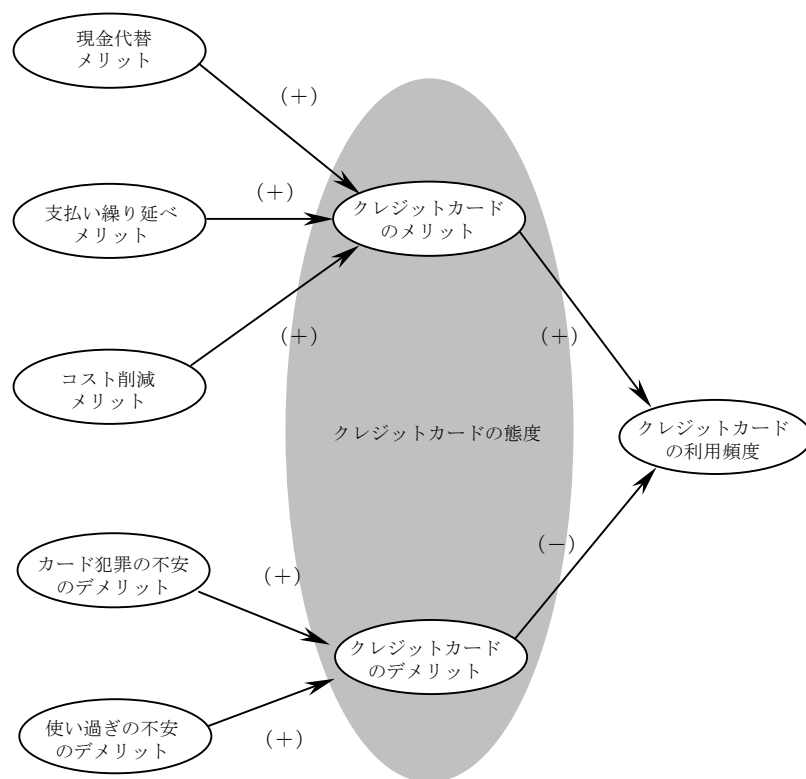
「クレジットカードのデメリット」

= g_2 (「カード犯罪の不安のデメリット」, 「使い過ぎの不安のデメリット」)

れた 1992・1993 年 (約 4 万 3 千件) を大幅に越える件数を記録している。

⁸ 自己破産研究の事例研究としては、Stanley & Girth (1971)、Doran (1991) を参照のこと。自己破産の実証研究としては、Shepard (1984)、Boyes & Faith (1986)、White (1987-88)、T.A.Sullivan, *et al.* (1989)、Sullivan & Worden (1990) を参照のこと。日本の自己破産理由の研究としては、岩崎 (1993) を参照のこと。

図表 5 概念モデル構築プロセス



このような概念モデルの拡張は当然、パス・ダイアグラムの拡張も促すであろう。図表 2 は、「クレジットカードのメリット」と「クレジットカードのデメリット」との具体化を経て図表 5 のように拡張される。

2 - 4. 多属性態度モデルの援用

本章ではこれまでに、クレジットカードの利用頻度に影響を及ぼすであろうメリットとデメリットをあげ、それぞれについて検討しモデル化してきた。ここで浮上する新たな問題としては、これらメリットとデメリットとが何によって規定されるかということである。それが本節の課題である。

その課題に対し Fishbein の多属性態度モデルの援用により、規定要因を追加し、概念モデルを拡張する。

2 - 4 - 1. Fishbein の多属性態度モデル

多属性態度モデルとは、Fishbein (1963) らによって人間個人の行動の説明・予測・制御のために開発されたモデルである⁹。このモデルは次のような態度理論を基礎に置いている。すなわち、(1) 個人は

⁹ 詳しくは、例えば小島 (1983) のレビューを参照のこと。

ある対象に対して多くの信念を保持している。それらはある対象に肯定的・否定的に関連した特徴・属性・価値・目標である。(2) 対象それぞれに対して、評価的反応をもち、それらは加算されて対象と関連している。すなわち、態度を形成する。(3) 対象はこの加算された評価的反応、すなわち、ある対象への全体的態度を引き出す。結局、個人の対象への態度は、(1) 対象に対する信念の強さと、(2) それらの信念の評価的側面の関数である。Fishbein モデルを消費者行動に適用すると、ある対象となるブランドに対する態度は、(1) そのブランドの属性の存在についての信念の強度（信念因子）と、(2) 属性の評価的側面（属性評価因子）の関数であると仮定される。

このようにモデル化された態度の関数は、次のような数式で表される。すなわち、

$$A_j = \sum_{i=1}^n a_i b_{ij}$$

A_j : ブランド j に対する態度。

a_i : 属性評価因子、属性 i の評価的側面。(良い—悪い)

b_{ij} : 信念因子、ブランド j が属性 i をもつことについての信念の強度。(ありそう—ありそうにない)

n : 属性の数。

ここで取り扱う問題は、ブランド j に対する態度ではなく、クレジットカードについて消費者がどのような態度をもつかという問題である。そこで、上記の Fishbein モデルを修正する必要性が生じる。まず、本論で得たい消費者の態度は、現金の代替物（あるいは、補完物）であるクレジットカードに対する態度が好意的であるか否かについてである。そこで A_j を「クレジットカードに対する態度」と修正し、 A_c と表す。

次に信念因子に考えてみると、クレジットカードには、現金が持っていない特有の属性がある。そして、ここで重要なのは属性を持つかどうかではなく、その属性の水準が消費者にとってどの程度評価されているかが問題になる。つまり、属性が「消費者のニーズに合致しているか否か」である。そこで本論では信念因子を、「ブランド j が属性 i をもつことについての信念の強度」から「クレジットカードが属性 i をどれだけの水準もっているかについての信念」に修正し b_{ic} で表す。最後に属性評価因子についてであるが、Fishbein モデルにおいて属性評価因子は「良い—悪い」で表されるが、むしろ消費者がどの属性に価値を見出しているかを知りたい。そこで消費者が「重要視する—重要視しない」の側面とし a_i で表す。以上の議論を踏まえて、以下のように Fishbein モデルの修正モデルを提示する。

$$A_c = \sum_{i=1}^n a_i b_{ic}$$

A_c : クレジットカードに対する態度。

a_i : 属性評価因子、属性 i の評価的側面。(重要視する—重要視しない)

b_{ic} : 信念因子、クレジットカードが属性 i をどれだけの水準もっているかについての信念。

n : 属性の数。(=5: クレジットカードの3つのメリットおよび2つのデメリット)

これに似た、関数は Lancaster (1966a, 1996b, 1971) や Hauser (1981) らによる、経済的なブランド選択モデルにも使用されており、上記の修正 Fishbein モデルは理論的・実証的に支持されている有効なモデルといえるであろう。

2 - 4 - 2. 概念モデル構築プロセス

以上の議論から、Fishbein (1963) の多属性態度モデルの「属性の価値はいわゆる『属性の度合』と『属性の重要度』によって規定される」としていることに注目し、その点を援用する。

まず、「現金代替メリット」との規定要因として、「現金代替の利便性の度合」と「現金代替の利便性の重要度」の概念が導入される。「現金代替の利便性の度合」とは、クレジットカードが現金の代わりになることに対して消費者が便利だと評価する度合ということである。また、「現金代替の利便性の重要度」とは、消費者がクレジットカードの現金代替機能によって得られる利便性をどのくらい重要視するかということである。

「支払い繰り延べメリット」の規定要因としては、「支払い繰り延べの利便性の度合」と「支払いの繰り延べの利便性の重要度」の概念が導入される。「支払い繰り延べの利便性の度合」とは、クレジットカードにより支払いが繰り延べられることに対して消費者が便利だと評価する度合ということである。また、「支払いの繰り延べの利便性の重要度」とは、消費者がクレジットカードの支払い繰り延べ機能によって得られる利便性をどのくらい重要視するかということである。

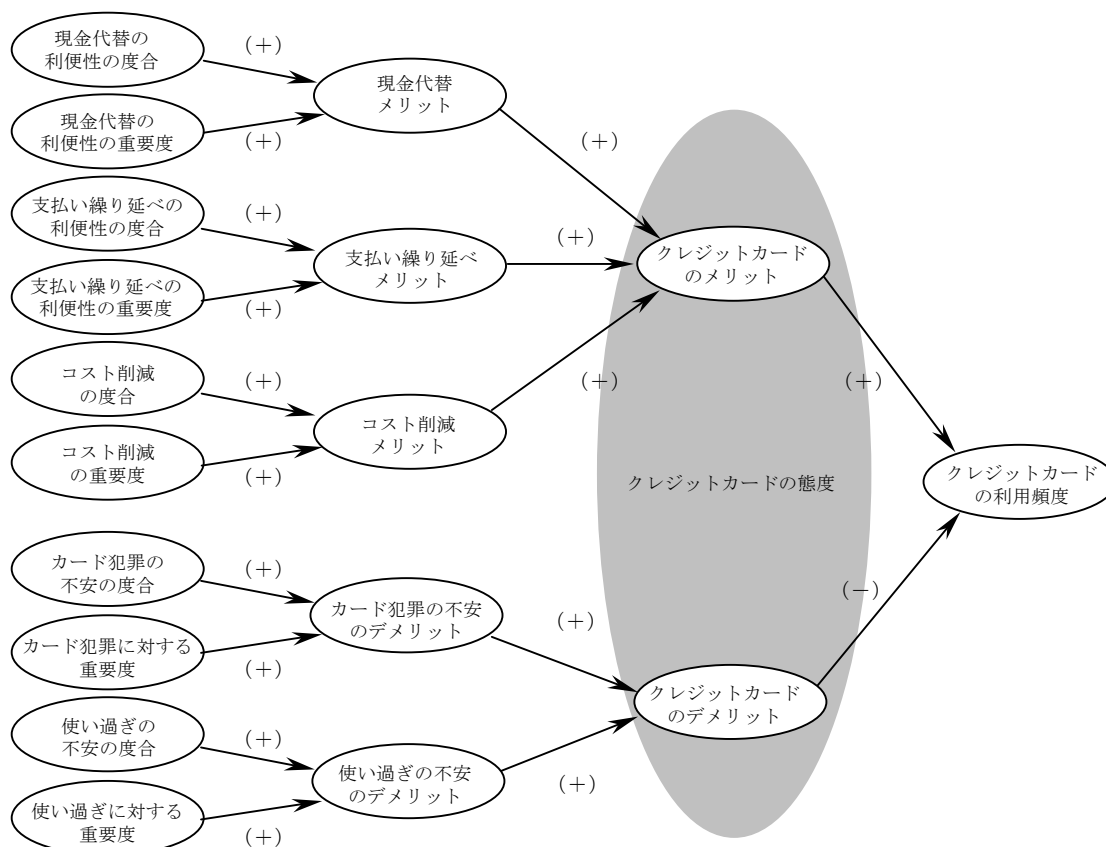
「コスト削減メリット」の規定要因としては、「コスト削減の度合」と「コスト削減の重要度」の概念が導入される。「コスト削減の度合」とは、クレジットカードの割引・優待サービスにより、どれだけコストとが削減されるかを消費者が知覚しているか、ということである。また、「コスト削減の重要度」とは、消費者がクレジットカードのコスト削減機能をどのくらい重要視するかということである。

「カード犯罪の不安のデメリット」の規定要因としては、「カード犯罪の不安の度合」と「カード犯罪に対する重要度」の概念が導入される。「カード犯罪に対する不安の度合」とは、消費者がカード犯罪に遭うことに対する不安度ということである。また、「カード犯罪に対する重要度」とは、消費者がカード犯罪をどのくらい重要視するかということである。

「使い過ぎの不安のデメリット」の規定要因としては、「使い過ぎの不安の度合」と「使い過ぎに対する重要度」の概念が導入される。「使い過ぎの不安の度合」とは、消費者がクレジットカードの利用によって、使い過ぎてしまうことへの不安の度合ということである。また、「使い過ぎに対する重要度」とは、消費者が使い過ぎの不安をどのくらい重要視するかということである。

以上のような「度合」と「重要度」という規定要因の追加による拡張は当然、パス・ダイアグラムの拡張も促す。図表 5 は、Fishbein (1963) の多属性態度モデルの援用を伴い、図表 6 のように拡張される。

図表6 概念モデル構築プロセス



第3章 経験的検討：概念モデルの実証

本章では、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの実証¹⁰を試行する。

3-1. 調査仮説の設定

本節では、実証分析に先立って、主要仮説の再述、構成概念の定義、および調査仮説の設定をすることによって、第2章で構築された概念モデルを再確認し、次節以降の実証分析への橋渡しをする。

¹⁰ 本論における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく「検証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1934)、Chalmers (1982)、Glass & Johnson (1984)、堀田 (1991) を参照のこと。

3-1-1. 主要仮説の再述

第2章において『消費者信用白書(1992・1993年版)』のアンケート調査の結果と Fishbein モデルの既存理論を援用することによって、消費者の支払いにおけるクレジットカードの利用頻度が何の影響を受けるのかを解明するための概念モデルの構築がなされた。実証分析に先立って、まず概念モデルの概観を通じて、主要仮説を再述したい。

消費者の「クレジットカードの利用頻度」は、「クレジットカードのメリット」と「クレジットカードのデメリット」という正負2つの評価の総和によって規定される。そして、消費者の「クレジットカードのメリット」という評価は「現金代替メリット」、「支払い繰り延べメリット」、「コスト削減メリット」の3つの価値に、「クレジットカードのデメリット」は「カード犯罪の不安のデメリット」、「使い過ぎの不安のデメリット」の2つの価値にそれぞれ規定される。つまり、消費者はクレジットカードの利用の5つの価値の度合いによってクレジットカードを利用するかを意思決定する。そして、5つの価値は、5つの属性についてクレジットカードが持つ属性水準と消費者が持つ重要度とによって規定される。こうして、クレジットカードの利用頻度の差異は、正負2つの評価を媒介し、5つの価値の差異によって規定される。

以上を主要仮説として表現しなおすと、以下の通りとなる。すなわち、

主要仮説Ⅰ	「クレジットカードのメリット」および「クレジットカードのデメリット」は、「クレジットカードの利用頻度」に正または負の影響を及ぼす。
主要仮説Ⅱ	「現金代替メリット」、「支払い繰り延べメリット」、「コスト削減メリット」は、「クレジットカードのメリット」の評価を媒介して、「クレジットカードの利用頻度」に正の影響を及ぼす。
主要仮説Ⅲ	「カード犯の不安のデメリット」、「使い過ぎの不安のデメリット」は、「クレジットカードのデメリット」の評価を媒介して、「クレジットカードの態度」および「クレジットカードの利用頻度」に負の影響を及ぼす。

なお、本分析において、Fishbein モデルに従い、5つの価値についてクレジットカードが持つ属性水準と消費者が持つ重要度の積を各価値の観測変数として用いることにした。

3-1-2. 構成概念の定義

前項においては実証分析に先立って、主要仮説の再述がなされた。次に、本項において、概念モデルを構成する概念の定義を再述する。

◎ クレジットカードの利用頻度

消費者の日常生活の支払いに占めるクレジットカードの利用がどれだけの頻度かを示す概念

◎ クレジットカードのメリット

消費者のクレジットカードに対する正の評価の総和がどのくらいかを示す概念

◎ **クレジットカードのデメリット**

消費者のクレジットカードに対する負の評価の総和がどのくらいかを示す概念

◎ **現金代替メリット**

クレジットカードが現金に代替するということによってどのくらい価値を得られるかを示す概念

◎ **支払い繰り延べメリット**

クレジットカードの利用により支払いが繰り延べられることによってどのくらい価値を得られるかを示す概念

◎ **コスト削減メリット**

クレジットカードの割引・優待サービスによってどのくらい価値を得られるかを示す概念

◎ **カード犯罪の不安のデメリット**

消費者のカード犯罪に対する不安によってどのくらい価値が失われるかを示す概念

◎ **使い過ぎの不安のデメリット**

消費者が使い過ぎに対する不安によってどのくらい価値が失われるかを示す概念

3-1-3. 調査仮説の設定

第1項において3つの主要概念を設定し、第2項において概念モデルを構成する概念の定義を再述した。以上の議論を踏まえて、実証の対象となる調査仮説群を、上述の主要仮説の下位仮説として再述する。

主要仮説Ⅰ群（「クレジットカードのメリット」および「クレジットカードのデメリット」は、「クレジットカードの利用頻度」に正ないし負の影響を及ぼす。）

仮説1 「クレジットカードのメリット」は「クレジットカードの利用頻度」に正の影響を及ぼす。

仮説2 「クレジットカードのデメリット」は「クレジットカードの利用頻度」に負の影響を及ぼす。

主要仮説Ⅱ群（「現金代替メリット」、「支払い繰り延べメリット」、「コスト削減メリット」は、「クレジットカードのメリット」の評価を媒介して、「クレジットカードの利用頻度」に正の影響を及ぼす。）

仮説3 「現金代替メリット」は「クレジットカードのメリット」に正の影響を及ぼす。

仮説4 「支払い繰り延べメリット」は「クレジットカードのメリット」に正の影響を及ぼす。

仮説5 「コスト削減メリット」は「クレジットカードのメリット」に正の影響を及ぼす。

主要仮説Ⅲ群（「カード犯の不安のデメリット」、「使い過ぎの不安のデメリット」は、「クレジットカードのデメリット」の評価を媒介して、「クレジットカードの利用頻度」に負の影響を及ぼす。）

仮説6 「カード犯罪の不安のデメリット」は「クレジットカードのデメリット」に正の影響を及ぼす。

仮説7 「クレジットカードの利用頻度」は「クレジットカードのデメリット」に正の影響を及ぼす。

これらの調査仮説が各々、前章において構築された概念モデルにおいていかなるパスに対応しているかということは、次節において後掲の図表8に描かれている。

3 - 2. 分析方法の検討

前節においては調査仮説を設定した。本節において、その調査仮説を実証するための分析方法に関して、多変量解析技法と調査方法の2つの面から検討したい。

3 - 2 - 1. 多変量解析技法の吟味

調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる¹¹。端的に述べるならば、共分散構造分析とは複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。そして、これら2つの分析技法の組み合わせと見なしうる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、本論の調査仮説は概念間の因果関係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない¹²。それゆえ、上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断した。

3 - 2 - 2. 観測変数の設定

前項における議論の通り、共分散構造分析を行うに際して、構成概念は測定しえないために、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。消費者調査における質問事項に対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して2個ないし3個ずつ設定することとした。具体的な質問事項に関しては、図表7に要約されている。また、前章末尾の図表6に調査仮説番号と観測変数を追加したパス・ダイアグラムが、図表8に描かれている。

図表7 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数	質問項目
η_1 : クレジットカード のメリット	・ X_{14} (Q_1) ・ X_{15} (Q_2)	・ Q_1 : あなたは、「クレジットカードに良さ」を感じますか? ・ Q_2 : あなたは、「クレジットカードは便利さ」を感じますか?
η_2 : クレジットカード のデメリット	・ X_{16} (Q_{19}) ・ X_{17} (Q_{20})	・ Q_{19} : あなたは、「クレジットカードにわるさ」を感じますか? ・ Q_{20} : あなたは、「クレジットカードは不便」を感じますか?

¹¹ 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

¹² 例えば消費者の知覚している「現金代替メリット」や消費者自身の「カード犯罪に対する不安のデメリット」を想起するとよいであろう。これらは明らかに直接的には測定しえず、消費者の言動に対する研究者の客観的な観察を通じて間接的にしか測定できない。

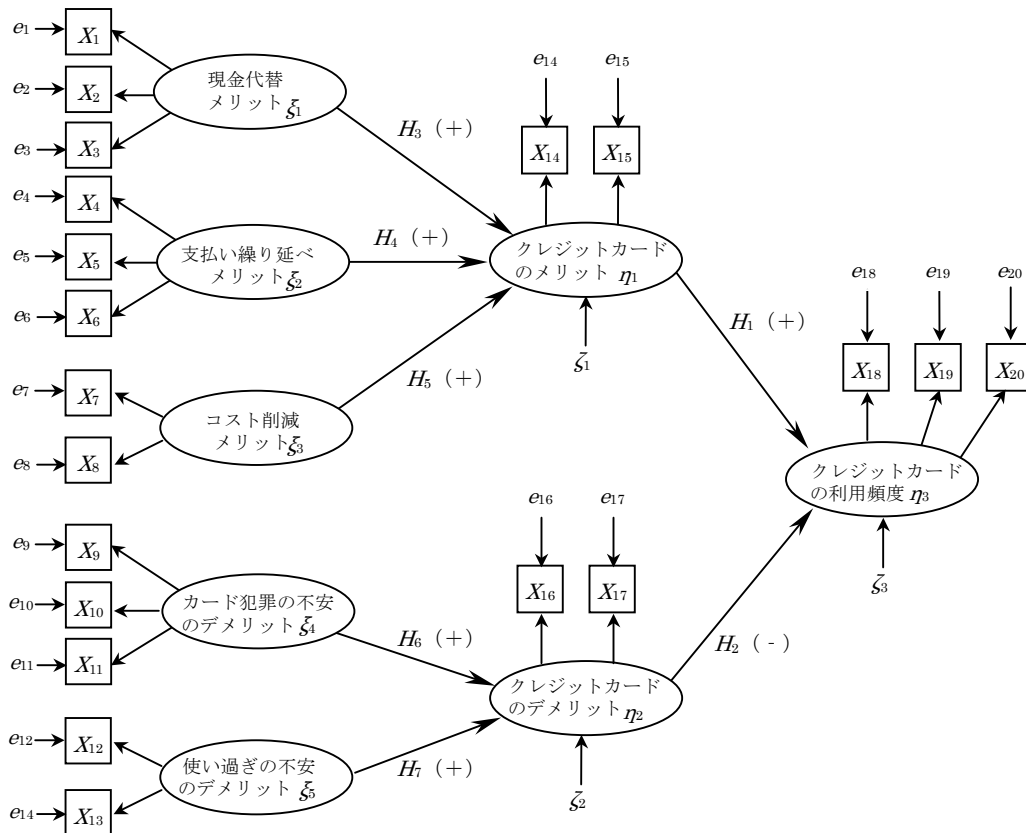
図表7 構成概念と観測変数(つづき)

η_3 : クレジットカード の利用頻度	<ul style="list-style-type: none"> ・X_{18} (Q_{31}) ・X_{19} (Q_{32}) ・X_{20} (Q_{33}) 	<ul style="list-style-type: none"> ・Q_{31} : あなたは普段の買い物で、よくクレジットカードを使いますか? ・Q_{32} : 1万円以上の買い物ではどうですか? ・Q_{33} : 3万円以上の買い物ではどうですか? <p>*持っていない人は、将来的に(例えば、社会人になったら)どうなると思うか</p>
ξ_1 : 現金代替メリット	<ul style="list-style-type: none"> ・X_1 ($Q_9 \times Q_{10}$) ・X_2 ($Q_{11} \times Q_{12}$) ・X_3 ($Q_{13} \times Q_{14}$) 	<ul style="list-style-type: none"> ・Q_9 : クレジットカードの使用により、「お金を(たくさん)持ち歩く手間」がどれだけ省けると思いますか? ・Q_{10} : また、クレジットカードについて考えるときに、それを重視しますか? ・Q_{11} : 「持ち合わせの現金がなくても、買い物ができる」とどれだけ得だと思えますか? ・Q_{12} : また、クレジットカードによりそうできることを重視しますか? ・Q_{13} : あなたは、「預金・貯金を引き出すこと」をどれだけ面倒だと思いますか? ・Q_{14} : また、クレジットカードによりそれが解消できることを重視しますか?
ξ_2 : 支払い繰り延べ メリット	<ul style="list-style-type: none"> ・X_4 ($Q_3 \times Q_4$) ・X_5 ($Q_5 \times Q_6$) ・X_6 ($Q_7 \times Q_8$) 	<ul style="list-style-type: none"> ・Q_3 : 「支払いを先延ばしにできること」はどれだけ得だと思えますか? ・Q_4 : また、クレジットカードについて考えるときに、それを重視しますか? ・Q_5 : 「欲しいものがすぐに手に入ること」はどれだけ得だと思えますか? ・Q_6 : また、クレジットカードについて考えるときに、それを重視しますか? ・Q_7 : 「支払いを分割にできること」はどれだけ得だと思えますか? ・Q_8 : また、クレジットカードについて考えるときに、それを重視しますか?
ξ_3 : コスト削減 メリット	<ul style="list-style-type: none"> ・X_7 ($Q_{15} \times Q_{16}$) ・X_8 ($Q_{17} \times Q_{18}$) 	<ul style="list-style-type: none"> ・Q_{15} : クレジットカードの使用で「ポイントがたまること」は、どれだけ得すると思えますか? ・Q_{16} : また、クレジットカードについて考えるときに、それを重視しますか? ・Q_{17} : 「クレジットカードの各種優待サービス」は、どれだけ得すると思えますか? ・Q_{18} : また、クレジットカードについて考えるときに、それを重視しますか?
ξ_4 : カード犯罪の不安 のデメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・X_9 ($Q_{25} \times Q_{26}$) ・X_{10} ($Q_{27} \times Q_{28}$) ・X_{11} ($Q_{29} \times Q_{30}$) 	<ul style="list-style-type: none"> ・Q_{25} : あなたは「カード犯罪(カード情報のコピー)に、自分が遭う」ことをどれほど不安に思えますか? ・Q_{26} : また、クレジットカードについて考えるときに、それを重視しますか? ・Q_{27} : あなたは「カードを持ち歩く際に、紛失をしてしまう」ことをどれほど不安に思えますか? ・Q_{28} : また、クレジットカードについて考えるときに、それを重視しますか?

図表7 構成概念と観測変数(つづき)

		<ul style="list-style-type: none"> ・Q₂₉: あなたは、「カードの盗難に、自分が遭う」ことをどれほど不安に思いますか? ・Q₃₀: また、クレジットカードについて考えるときに、それを重視しますか?
ξ_5 : 使い過ぎの不安 のデメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・X₁₂ (Q₂₁×Q₂₂) ・X₁₃ (Q₂₃×Q₂₄) 	<ul style="list-style-type: none"> ・Q₂₁: 「クレジットカードで買い物をすると、思わず使いすぎてしまう」ことをどれほど不安に思いますか? ・Q₂₂: また、クレジットカードについて考えるときに、それを重視しますか? ・Q₂₃: 「クレジットカードで買い物をすると、金銭感覚がなくなる」ことをどれほど不安に思いますか? ・Q₂₄: また、クレジットカードについて考えるときに、それを重視しますか?

図表8 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



3-2-3. 調査の概要

本項において、消費者調査における想定と調査結果を概観する。

消費者調査に際して、被験者のうちカード非所有者は、将来的にカードを所有すると想定するよう指示された上で、回答するように求められた。

調査に利用された尺度法は、リカート尺度であった¹³。「全くそうではない」「そうではない」「どちらでもない」「そうである」「とてもそうである」の5点尺度法が採用された。

被験者は、家族や友人の協力を得て社会人115名、学生30名の計145名であった（カードの有無の内訳は社会人・カード有り101名、社会人・カード無し14名、学生・カード有り19名、学生・カード無し13名である）¹⁴。そのうち有効回答数は127（87.5%）であった。標本にはカード非所有者が混在しているために、妥当性に欠けるとの批判を受けるであろうが、社会人のカード非所有者はカードを所有しているが全く使用しない消費者として、学生のカード非所有者は将来的なカード所有者として考えれば幾分妥当性を有するのかもしれない。

共分散構造分析に際して、統計ソフト SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

3-3. 分析の結果と考察

本節においては、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果とそれに対する考察を記述する。

3-3-1. モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表9に要約されるようなアウトプット・データが出力された¹⁵。

χ^2 検定量は350.81という値であり、1%水準で有意であった。このことから、モデルは支持されないとはいえるが、既存研究¹⁶に準じてこの結果は参考にしない。また、モデルの説明力を示すGFIは0.79、モデルの説明力と安定性を示すAGFIは0.73である。GFIとAGFIの差は0.06で小さく、見せかけの適合度ではないことがいえるであろう。モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根RMRは0.18という低い値を示し、残量は少ないといえるであろう。

総合的に見ると、モデルの妥当性、説明力、安定性は比較的高く、部分的評価の段階に進みうると判断できるであろう。

¹³ リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などがあげられる。詳しくはLikert (1932)のほか、例えばAaker & Day (1980)を参照のこと。

¹⁴ ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

¹⁵ アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田 (1992)を参照のこと。また、消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋 (1999)を参照のこと。

¹⁶ 豊田 (1992)のほか、Bagozzi & Yi (1988)を参照のこと。

図表 9 モデルの全体的妥当性評価

χ^2	350.81 (df=163)
P	0.001
GFI	0.79
AGFI	0.73
RMR	0.18
RMSEA	0.09
AIC	24.81
SBC	- 437.51

3 - 3 - 2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 10 に示されている。観測変数 (X_2) を従属変数とした方程式の決定係数は非常に低い値を示した。また、潜在変数 (η_2) を従属変数とした方程式の決定係数の値もまた低かった。そのため、「クレジットカードのデメリット」は、「カード犯罪の不安のデメリット」、「使い過ぎの不安のデメリット」からの影響をあまり受けていないといえるであろう。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 11 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数の 1 つを除き 1% 水準で有意であったが、観測変数 X_8 とそれに対応する構成概念とのパスに対する t 値はそれぞれ 1.06 という極めて低い値を示し、有意ではなかった。同様に、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数のほとんどは少なくとも 10% 水準で有意であったが、 η_1 と ξ_3 、 η_2 と ξ_4 の間のパスに対する t 値はそれぞれ、0.89、1.05 という低い値を示し、有意な値は得られなかった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに図表 12 のパス・ダイアグラムに記載されている。

図表 10 各方程式の決定係数

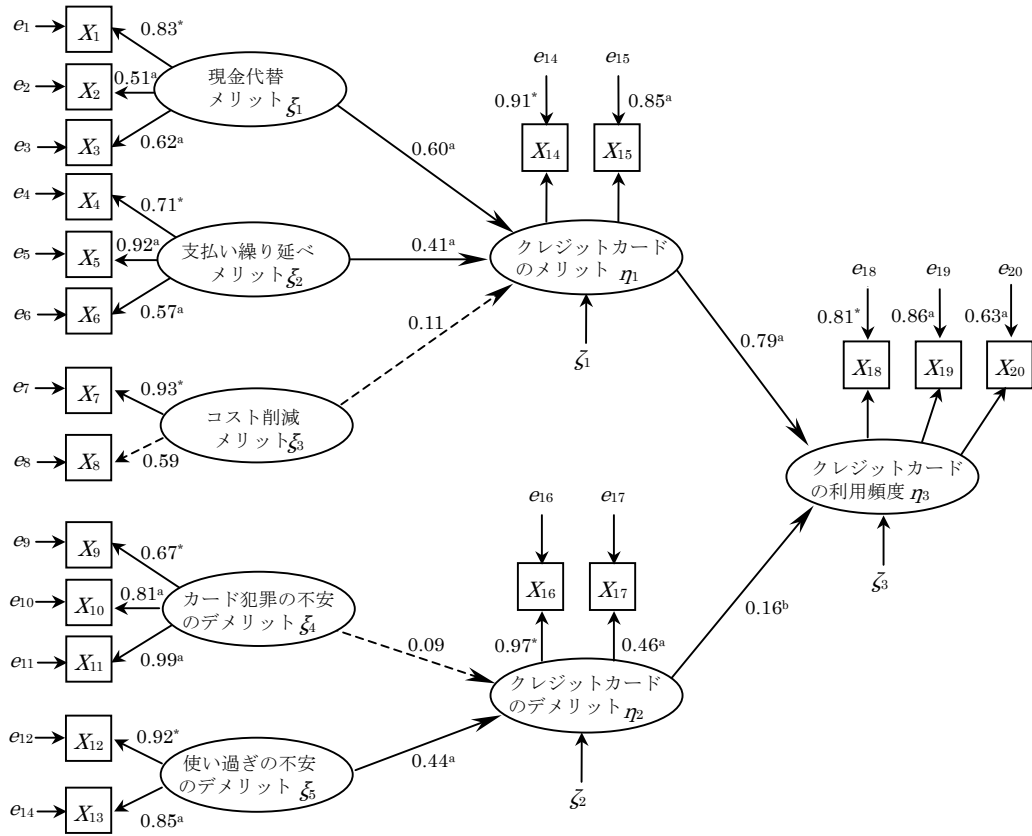
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.69	X_8	0.35	X_{15}	0.72	η_1	0.54
X_2	0.25	X_9	0.44	X_{16}	0.94	η_2	0.20
X_3	0.38	X_{10}	0.65	X_{17}	0.21	η_3	0.65
X_4	0.51	X_{11}	0.98	X_{18}	0.66		
X_5	0.85	X_{12}	0.85	X_{19}	0.74		
X_6	0.32	X_{13}	0.58	X_{20}	0.40		
X_7	0.87	X_{14}	0.83				

図表 11 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値
X_1	1.00		0.83*	$\eta_3 \quad \eta_1$	0.72	8.33	0.79 ^a
X_2	0.61	4.76	0.51 ^a	$\eta_3 \quad \eta_2$	-0.13	-1.83	-0.16 ^b
X_3	0.74	5.54	0.62 ^a	$\eta_1 \quad \xi_1$	0.61	5.41	0.60 ^a
X_4	1.00		0.71*	$\eta_1 \quad \xi_2$	0.49	4.63	0.41 ^a
X_5	1.30	6.96	0.92 ^a	$\eta_1 \quad \xi_3$	0.10	0.89	0.11
X_6	0.80	5.92	0.57 ^a	$\eta_2 \quad \xi_4$	0.13	1.05	0.09
X_7	1.00		0.93*	$\eta_2 \quad \xi_5$	0.46	3.95	0.44 ^a
X_8	0.64	1.06	0.59				
X_9	1.00		0.67*				
X_{10}	1.21	8.31	0.81 ^a				
X_{11}	1.49	8.05	0.99 ^a				
X_{12}	1.00		0.92*				
X_{13}	0.83	5.00	0.85 ^a				
X_{14}	1.00		0.91*				
X_{15}	0.95	11.95	0.85 ^a				
X_{16}	1.00		0.97*				
X_{17}	0.47	2.70	0.46 ^a				
X_{18}	1.00		0.81*				
X_{19}	1.05	9.93	0.86 ^a				
X_{20}	0.79	7.11	0.63 ^a				

ただし、*は固定母数、a は 1%で有意、b は 10%で有意、太文字は非有意を示す。

図表 12 標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、* は固定母数
 a は 1%水準で有意
 b は 10%水準で有意
 点線のパスは非有意

3 - 3 - 3. 分析結果の考察

前項までの結果を踏まえ、本項では主要仮説群ごとに分析結果に対する考察を試行する。

主要仮説 I 群 (「クレジットカードのメリット」および「クレジットカードのデメリット」は、「クレジットカードの利用頻度」に正ないし負の影響を及ぼす。)

仮説 1 「クレジットカードのメリット」は「クレジットカードの利用頻度」に正の影響を及ぼす。
 ⇒支持された。

仮説 2 「クレジットカードのデメリット」は「クレジットカードの利用頻度」に負の影響を及ぼす。
 ⇒支持された。

主要仮説Ⅰ群については、実証分析はそれらをすべて支持する結果を示したと判断された。消費者はクレジットカードのメリットとデメリットの2つの評価を基にクレジットカードの利用を意思決定するという主要仮説に対して、経験的支持を得たといえるであろう。

主要仮説Ⅱ群（「現金代替メリット」、「支払い繰り延べメリット」、「コスト削減メリット」は、「クレジットカードのメリット」の評価を媒介して、「クレジットカードの利用頻度」に正の影響を及ぼす。）

仮説3 「現金代替メリット」は「クレジットカードのメリット」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された。

仮説4 「支払い繰り延べメリット」は「クレジットカードのメリット」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された。

仮説5 「コスト削減メリット」は「クレジットカードのメリット」に正の影響を及ぼす。

⇒支持されなかった。

主要仮説Ⅱ群については、実証分析はそれらをほぼ支持する結果を示したと判断された。「コスト削減メリット」は「クレジットカードのメリット」に正の影響を及ぼす、という仮説（仮説6）が支持されなかったが、これはクレジットカードには年会費や金利・手数料が存在し、それらコスト要因とコスト削減要因が相殺されてしまっていると消費者が知覚していることに起因するのかもしれない。また、クレジットカードのコスト削減要因について被験者にあまり知識がなかったことが原因かもしれない。

主要仮説Ⅲ群（「カード犯の不安のデメリット」、「使い過ぎの不安のデメリット」は、「クレジットカードのデメリット」の評価を媒介して、「クレジットカードの利用頻度」に負の影響を及ぼす。）

仮説6 「カード犯罪の不安のデメリット」は「クレジットカードのデメリット」に正の影響を及ぼす。

⇒支持されなかった。

仮説7 「クレジットカードの利用頻度」は「クレジットカードのデメリット」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された。

主要仮説Ⅲ群については、実証分析は2つのうち1つを支持する結果を示し、もう1つは支持しないという結果を示すと判断された。支持されなかった仮説に関して考察が必要であろう。「カード犯罪の不安のデメリット」は「クレジットカードのデメリット」に正の影響を及ぼす、という仮説（仮説7）が支持されなかったが、被験者がカード犯罪に対しそれほど不安に思っていないためかもしれない。近年、カード犯罪は増加しているが、各カード会社はICカードへの切り替えや警察との連携などの努力をしており、カード犯罪の不安が小さくなっているのかもしれない。また、質問項目を「カード犯罪に自分が遭うことを不安に思うか？」としたが、被験者は被験者自身がカード犯罪に遭うということには不安を感じていないのかもしれない。

以上のように、主要仮説群は支持または部分的に支持され、総じて、本章の実証分析は、前章の概念モデルを概ね支持する結果を示したといえるであろう。

第4章 おわりに

消費者はいかなる要因によって数ある支払い手段の中から1つあるいは複数の支払い手段を選ぶのであろうか——本論の研究はそのような問題意識から始められた。この支払い手段の意思決定メカニズムの解明というテーマに対し、クレジットカードに着目した。クレジットカードという研究トピックを扱った既存の研究において、マーケティング論的（心理学的）研究は調べる限りでは皆無であった。そこで、本論においてクレジットカードの利用頻度に影響を及ぼすであろう「現金代替メリット」、「支払い繰り延べメリット」、「コスト削減メリット」および「カード犯罪の不安のデメリット」、「使い過ぎの不安のデメリット」という5要因を定義し、理論化し、さらには実証しようと試みた。その手段として、Fishbeinの多属性態度モデルを援用することによって、共分散構造分析に適用可能な概念モデルを構築し、クレジットカードに関する消費者調査を行った。共分散構造分析の結果、このモデルは部分的にはあるが支持された。

支払い手段の選択という研究トピックに対して、クレジットカードの利用頻度に影響を及ぼすメカニズムを解明するというマーケティング論的（消費者心理学的）研究アプローチで挑んだ本論は、今後のクレジット（カード）研究に対して意義深い貢献を成すとともに、クレジットカードの利用頻度をいかに上げるかという問題に直面しているカード会社に対して新たなインプリケーションを与えるものであるといえるであろう。

本論のまとめとして、5つの主要概念に関する研究成果をメリットとデメリットに分け要約した後、本論の目的である消費者は支払い手段（クレジットカードの利用）をいかなる要因で決めるのかという問いに答えるべく研究成果の要約を行う。

4-1. 本論の要約と成果

クレジットカードに対する正の評価であるメリットについて検討するならば、「現金代替メリット」を感じている消費者ほど、クレジットカードの利用頻度が高い、ということが示唆された。このことから、クレジットカードの利用できる加盟店を増やす、さらには支払いシーンのすべてにおいてクレジットカードが選択肢として選ぶことを可能にする。そうすれば、「現金代替メリット」が消費者の頭の中により高く認識され、カード会員1人当たりの利用頻度も高くなると考えられる。よって、これまでカードが利用できなかった場所においても、カードが使えるようにすることが重要であると考えられる。カードが1枚あれば、何でも変えるという環境の整備が期待される。また、「コスト削減メリット」がクレジットカードの利用頻度に影響を及ぼさないことが示唆されたが、これはクレジットカードの割引・優待サービスが消費者に認知されていない、あるいは消費者にとって分かりづらいということが原因の1つかもしれない。

クレジットカードに対する負の評価であるデメリットについて検討するならば、「使い過ぎの不安のデメリット」を強く感じている消費者がカードの利用を控える、ということが示唆された。このことから、消費者の「使い過ぎの不安のデメリット」を解消するようなシステムを構築すれば、利用額の低いカー

ド利用者やカード非保持者にも利用してもらうことが可能になるであろう。その方法として、例えば、オーソリゼーション（信用照会）の際に、前月や当月の利用額が簡単に確認できたり、利用限度額が細かく設定できたりするようなシステムを提案したい。カード利用額がカード表面に記されるようなカードもよいであろう。また、「カード犯罪の不安のデメリット」は本論の分析において、カードの利用頻度に影響しないであろうことが示唆された。これは、近年のカード会社や警察の努力により、消費者のカード犯罪に対する意識が変わった結果なのかもしれない。

最後に、本論において、「現金代替メリット」、「支払い繰り延べメリット」、「使い過ぎの不安のデメリット」という3つの概念が、利用頻度に影響を及ぼすことはすでに示唆された。「現金代替メリット」、すなわち、クレジットカードが現金を代替することにより様々な手間が軽減すること、「支払い繰り延べメリット」、すなわち、支払いを繰り延べることにより購買時点での予算制約を超えて購買できる、という2つのメリットをより高めることができれば、クレジットカードはより有効なものになると考えられる。

しかし一方で、「使い過ぎの不安のデメリット」が利用頻度に影響することも示唆された。それゆえ、このデメリットが高まったら、クレジットカードは消費者に敬遠されると考えられる。カード会社の目標である、カード会員一人当たりのカードの利用頻度や利用額が上がれば、このデメリットはより高まりかねない。カード会社各社は、カード利用を促進する戦略とともに、先ほど提案したような、使い過ぎの不安を解消するような戦略もとることが重要であると考えられる。現在でも、カード会社各社は多重債務者発生防止の戦略をとってはいる¹⁷。しかし、ここで提案したいのは、現金の場合財布の中身を確認すれば使い過ぎているか分かるように、カードを一目見れば使い過ぎているかが分かるようなシステムである。

また、メリットとデメリットを比較すると、メリットの方が利用頻度にも大きな影響を及ぼしていた。このことから、クレジットカードを利用する要因としてはメリット、さらには現金の代替をすること、および支払いが繰り延べられることであると考えられる。「現金代替メリット」や「支払い繰り延べメリット」という側面をより強化し、消費者にとっての利便性を向上させることが、現在においては最も有効なクレジットカードの利用促進戦略であるといえよう。そういう意味で、クレジットカード会社各社の戦略は間違っておらず、今後、これらの側面において他社との差別化を測ることが、成功の鍵であると考えられる。

4 - 2. 残された課題

本論には様々な課題が残されている。まず、第2章「理論的検討：概念モデルの構築」に関連して、2つの課題が以下のように列挙されうるだろう。

第1に、クレジットカードの利用について、今回示唆された「現金代替メリット」、「支払い繰り延べ

¹⁷ 多重債務者問題や自己破産問題に対し、クレジット業界が取っている対応としては、個人信用情報の一層の整備、オーソリゼーション・ネットワークの整備、与信技術の高度化、および消費者教育の4つがあげられる。

メリット)、「使い過ぎの不安のデメリット」という3つの以外の要因も組み込んだ、より進んだ消費者意思決定メカニズムの解明がなされることが望まれる。本論では断念したが、年会費や金利手数料などの金銭的なコスト要因や、オーソリゼーションの待ち時間やサインなどの本人確認に要する手間などの要因を組み込んだモデルも考えられるであろう。第2に、クレジットカードの利用頻度は、3つの要因に影響を受けることが示唆されたが、これらの要因に影響を及ぼす諸特性によって大きく左右されるものであると考えられる。そのため、これら3つに影響を及ぼすであろう諸特性を組み込んだ概念モデルを構築するならば、さらなる示唆が得られるであろう。

次に、第3章「経験的検討：概念モデルの実証」に関連して、3つの課題が以下のように列挙されるだろう。第1に、時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用い、さらにはサンプル数の問題上、カード保有者とカード非保有者を分析対象として同時に取り扱ったが、今後は無作為抽出法を用いた上でカード保有者とカード非保有者を区別し分析の信頼性を高めることが望まれる。第2に、今回の分析では1学生であるという制約のため、被験者のクレジットカードの利用履歴データを使うことができなかった。この点については、入社後、このようなデータを扱える機会があれば挑戦してみたい。

最後に、本論は「支払い手段に関する消費者意思決定メカニズム」のほんの一部分を解明したにすぎないことをあけておく。本論では、支払い手段の1つであるクレジットカードに着目したが、現金やクレジットカード以外の支払い手段をも考慮した研究をする必要があるであろう。

以上のように、様々な課題を残しているものの、今後の支払い手段の研究に対しても実務に対しても有意義な礎石となるであろう、と期したい。支払い手段という研究トピックに対して、クレジットカードに着目し、マーケティング論的(消費者心理学的)研究アプローチで迫ることに挑んだ本論は、新たな切り口を提示したといえるであろう。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G.S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley & Sons, 石井淳蔵・野中郁次郎訳(1983), 『マーケティングリサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.2, pp.76-80.
- Boyes, W. J. & R. L. Faith (1986), "Some Effects of Bankruptcy Reform Act of 1978," *Journal of Law & Economics*, Vol.29, No.1, pp.139-149.
- Chalmers, A. F. (1982), *What is This Thing Called Science?: An Assessment of the Nature and Status of Science and its Methods*, Milton Keynes: Open University Press, 高田紀代志・佐野正博訳(1985)『科学論の展開』, 恒星社厚生閣.
- Doran, K. J. (1991), *Personal Bankruptcy and Debt Adjustment*, New York: Random House.
- Fishbein, M. (1963), "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object," *Human Relations*, Vol.16, No.3, pp.188-240.

- (1967), “Attitudes and the Prediction of Behavior,” in M. Fishbein Ed., *Reading in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley, pp.477-492.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), *Economics: Progression, Stagnation or Degeneration?*, New York: Harvester Wheatsheaf.
- Hauser, J. R. & S. P. Gaskin (1984), “Application of the “DEFENDER” Consumer Model,” *Marketing Science*, Vol.3, No.4, pp.327-351.
- & S. M. Shugan (1983), “Defensive Marketing Strategies,” *Marketing Science*, Vol.2, No.4, pp.319-360.
- & P. Simmie (1981), “Profit Maximizing Perceptual Positions: An Integrated Theory for the Selection of Product Features and Price,” *Management Science*, Vol.27, No.2, pp.33-56.
- 晝間文彦 (1995), 「アメリカにおける自己破産研究——実証研究を中心として——」, 『クレジット研究』第13号, pp.6-23.
- (1996a), 「消費者破産はなぜ起きるか——消費者の時間的不整合行動モデル——」, 『クレジット研究』第15号, pp.6-24.
- (1996b), 「多重債務者は合理的か?——消費者破産に対する新古典派標準モデル批判——」, 『早稲田商学』(早稲田大学), 第370号, pp.21-35.
- (1997), 「アノマリーとしての消費者破産と破産法」, 『金融経済研究』第13・14合併号, pp.111-114.
- (1999), 「消費者信用と消費者破産——アメリカの研究を中心に——」, 『クレジット研究』第21号, pp.15-26.
- (2001), 「時間選好率のアノマリーと消費者信用への含意——一般消費者アンケート調査の結果から——」, 『クレジット研究』, 第26号, pp.6-24.
- 堀田一善 (1991), 『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社.
- 岩崎和雄 (1993), 『変革期のクレジット戦略』, 産能大学出版部.
- 小島健司 (1984), 「多属性型態度と行動意図モデル」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア——多属性分析を中心に——』, 誠文堂新光社, 第2章 (pp.27-76) .
- Lancaster, K. J. (1966a), “A New Approach to Consumer Theory,” *Journal of Political Economy*, Vol.74, No.2, pp.132-157.
- (1966b), “Change and Innovation in the Technology of Consumption,” *American Economic Review*, Vol.56, No.2, pp.14-23.
- (1971), *Consumer Demand: A New Approach*, New York: Columbia University Press, 桑原英史訳 (1989), 『消費者需要——新しいアプローチ——』, 千倉書房.
- Likert, R. (1932), “A Technique for the Measurement of Attitude,” *Archives Psychology*, No.140.
- 宮崎 隆 (1991), 「クレジットカードの保有動機について——貨幣経済学的解釈——」, 『商経論集』(早稲田大学), 第60号, pp.97-104.
- (社)日本クレジット産業協会 (1994), 『消費者信用白書 (1992・1993版)』.
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 2nd ed.*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Popper, K. R. (1934), *Logik der Forschung*, Tubingen: J. C. B. Mohr, (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic Books, 大内義一・森博訳 (1971/1972), 『科学的発見の論理 (上/下)』, 恒星社厚生閣.
- Shepard, L. (1984), “Personal Failures and the Bankruptcy Reform Act of 1978,” *Journal of Law &*

- Economics*, Vol.27, No.2, pp.419-437.
- Stanley, D. T & M. Girth (1971), *Bankruptcy: Problem, Process, Reform*, Washington D.C.: Brooking Institution Press.
- Sullivan, A. C. (1982), *Personal Bankruptcy: Causes, Costs and Benefits*, CRC Monograph, Vol.2, No.23.
- & D. D. Worden (1990), “Rehabilitation or Liquidation: Consumers’ Choices Bankruptcy,” *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.24, No.1, pp.69-88.
- Sullivan, T. A., E. Warren & J. L. Westbrook (1989), *As We Forgive Our Debtors*, New York: Oxford University Press.
- 須齋正幸 (1990a), 「クレジットカード消費者需要理論」, 『クレジット研究』, 第 3 号, pp.34-56.
- (1990b), 「カード利用動機にもとづくカード需要関数」, 『クレジット研究』, 第 4 号, pp.39-54.
- (1992), 「クレジットカード動態調査結果の利用の可能性——マクロ経済データとの関連で——」, 『クレジット研究』, 第 8 号, pp.81-104.
- (1993), 「クレジットカードの動態調査データを用いたカードショッピングの傾向の分析」, 『クレジット研究』, 第 9 号, pp.36-57.
- (2000), 「クレジットカードによる消費のモデリングとその実証分析——一次接近として——」, 『クレジット研究』, 第 23 号, pp.220-224.
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像』, 千倉書房.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- Urban, G. L & J. R. Hauser (1980), *Design and Marketing of New Products*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- White, K. J. (1972), *The Effect of Credit Card on the Household Transactions Demand for Money*, A Dissertations submitted to the Univ. of Wisconsin.
- (1976), “The Effect of Credit Card on the Household Transactions Demand for Money,” *Journal of Money, Credit, and Banking*, Vol.8, pp.55-61.
- White, M. J. (1987-88), “Personal Bankruptcy Under the 1978 Bankruptcy Code: An Economic Analysis,” *Indiana Law Journal*, Vol.63, No.1, pp.1-53.
- (1991), “Economic Versus Sociological Approaches to Legal Research: The Case of Bankruptcy,” *Law & Society Review*, Vol.25, No.3, pp.685-709.