

# デジタル支払いによる消費習慣への影響

リン シセイ<sup>†</sup> 川澄 正史<sup>†</sup>

<sup>†</sup> 東京電機大学大学院未来科学研究科情報メディア専攻

## 1. はじめに

本研究ではデジタル支払いの進展が消費習慣に与える影響を検討した。若者へのアンケート調査と社会実験、および回帰モデル分析等を行い、デジタル支払いによる過度消費行為の促進を確認した。過度消費回避の一案として、アプリ利用時の金額提示の強化が考えられる。

## 2. 実験概要

本研究では、主に電子マネーの消費行為を調査する。若者の消費習慣について三つの実験を行った。実験1はウェブサイトを用いたアンケートであり、Logistic 回帰モデルで定量分析を行う。実験2では被験者が現金のみを使用する実験を行って、支出にどんな変化が現れるのかを検討する。実験3は同じ種類ではあるが別価格の商品を展示して、一番気に合うものを選定させる。そして、デジタル支払いによる過度消費を導く要因を検討する。実験の結果から、若者の消費計画の改善と生活品質の向上について考察する。

## 3. 実験1: Logistic 回帰モデル

本実験はウェブサイトを用いたアンケートである。実験1の目的は収入と消費習慣の関連性を解明すること。実験に使用する因子は27個。その結果については、Logistic 回帰モデルを利用してデータを解析する(使用するソフトはSPSS)。基本の式は:

$$\text{Logit}P = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_m X_m \dots (1)$$

ここで、 $X$  は説明変数、 $P$  は説明変数の作用による事象の発生率、 $\beta$  はモデル中の関数係数である。過度消費の数値を1、過度消費ではない数値を0にすると、この式 of 回帰モデルに似合う。本実験のアンケートに使う説明変数は多いので、多重共線性になるため、因子分析法で単純化する。式は:

$$\text{因子重み関数} \begin{cases} f_1 = \beta_{11}x_1 + \beta_{12}x_2 + \dots + \beta_{1p}x_p \\ f_2 = \beta_{21}x_1 + \beta_{22}x_2 + \dots + \beta_{2p}x_p \\ f_3 = \beta_{31}x_1 + \beta_{32}x_2 + \dots + \beta_{3p}x_p \\ \vdots \\ f_m = \beta_{m1}x_1 + \beta_{m2}x_2 + \dots + \beta_{mp}x_p \end{cases} \dots (2)$$

## 4. 実験2: 長期消費行為調査

実験2の目的は、現金だけの支払いが消費行為に対する影響を解明すること。対象は社会人と大学生・研究生の男女40名(男性28名、女性12名。社会人20名、学生20名)、期間は2ヶ月間(2022年3月1日~4月30日)。実験期間中に現金のみ使って過ごし、電子マネーまたはクレジットカードは原則的に使用不可とした。

## 5. 実験3: 消費観念の実験

実験3の目的は、各収入範囲の方が商品を選択する時

に重視する要因を確定すること。被験者は実験2と同じ方である社会人と学生20人ずつ。実験商品は20種類、一つの種類毎に価格を5つ設定する。

同じ種類の各価格とメーカーの商品を展示して、詳細情報も明記し、「実際に購入する」を前提として選択させる。各年齢、身分、収入ごとに、買い物の際に性能、価格、見た目、または他の項目のいずれを重視しているか調査する。

## 6. ハワード-シースモデル(Howard-Sheth Model)

本研究の理論根拠になるハワード-シースモデルを説明する。ハワード-シースモデルは、シエスによって改訂されたハワード消費者行動モデルである[1]。このモデルは、刺激要因、内部要因、外部要因、出力要因の4つの方面から、消費者の購買行動の生成と変化を分析する。このモデルによって、消費者が商品購入を決定するまでに以下のプロセスを経る必要がある:

まず、消費意識は刺激要因によって喚起されて、消費意識は外部からの入力を受け取りながら製品の認知を高める。外部から情報を提供し、対応する消費態度と購入意向を形成し、他の外部要因の作用によって最終的な消費行為を形成する[2]。

この理論を基づくと、本研究の枠組みは、信用消費認知—信用消費態度—信用消費意識—信用消費行為という主幹である。

## 7. 結果・考察

実験の結果に基づいて、デジタル支払いは過度消費行為を促進することを確認した。更に、デジタル支払いと現金等の伝統の支払い手段に比べて一番差が見られた項目はゲームに対する課金であった。経済力が相対的に弱い若者(学生たち)は性能が強い商品を求めることも、過度消費を促進する原因の一つと推論できる。

## 8. まとめ

電子マネーのアプリを利用する際に、より明確な内容を提示する。消費者に「お金を払う」又は「その分のお金の価値を感じさせる」機能を追加する。例えば、3万円を払う時、財布から一万円札3枚を飛ばす動画を作ること;又は一万円を払う時「それはゲーム2本相当」と提示すること。金銭の支払いを感じさせる、又はその分の価値を具体的な商品に換算する、そのような提示で使用者の金銭観念を強化する。

## 参考文献

- [1] Research on the Impact of Personal Credit on Post-90s Employee's Consumption Behavior Under Internet Credit — A Case Study of Sesame Credit, Cao Yushu, Master's Electronic Journal, Issue 9, 2019
- [2] Research about Influence Factors of the Individual's Excessive Credit Consumption in the E-commerce — Based on the Third-part Payment, Bai Lin, Master's Electronic Journal, Issue 1 2018