

支払い方法が顧客満足度に与える影響 — 知覚品質による支払いの痛みの調整効果 —

The impact of payment methods on customer satisfaction.

大阪経済法科大学大学院 徐 瑞（深瀬澄）

Osaka University of Economics and Law XU RUI (Kiyoshi FUKASE)

Keywords : Pain of Payment, Perceived Quality, Moderating effect, Sensitivity Analysis

1.はじめに

本研究は、購買行動の代償としての「支払いの痛み」に焦点を当て、心理会計的な実験結果から、支払い方法の利便性や決済時点の違いが、どのような変化をもたらし、最終的に顧客の知覚価値や SNS 上の評価にどのような影響を与えるかを考察した。

既往研究では支払いの痛みが知覚価値等に対する影響要因として扱われてきたが、新たに逆方向の因果関係の存在に加え、購買の成功と失敗による知覚価値の変化に対する支払い痛みの感応度において、支払い方法による特異性、非対称性が発見された。

2. 先行研究

Prelec & Loewenstein (1998) は「ダブルエントリーメンタルアカウンティング」を用いて消費の快楽と支払いの痛みを同時に記録し、双方を次のように結びつけた(注 1)。「快楽の弱化係数 (α)」が大きいほど支払いの痛みが快楽を損ない、「痛みの鈍化係数 (β)」が大きいほど快楽が痛みを和らげる。例えば、支払い時点が時間的に消費時点に近い場合は α が強まり、逆に離れた場合には β を強める。

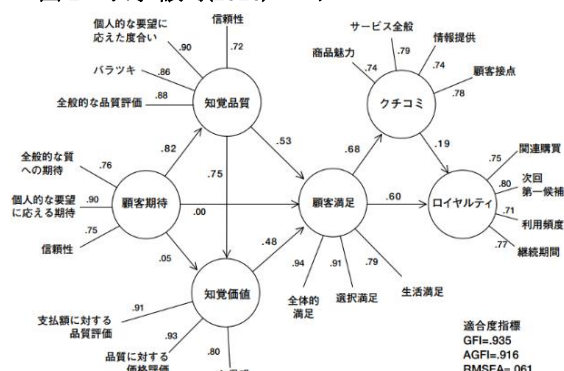
Thomas(2011)によれば、特に「快楽消費」では α 係数が大きくなるため、実用的消費に比べて支払いの痛みが強調されやすいとされる(注 2)

Liu (2021) は、支払い方法の便利さが痛みを軽減する効果を示し、特にスマホ決済や自動引き落としは心理的負担を和らげるとした(注 3)。すなわち

支払いの痛みをコントロールすることは、消費体験全体の満足度を左右する重要な要因となり得る。

小野(2010)のサービス業に対する顧客満足度指標 JCSI を用いた顧客満足モデルは、顧客満足度を顧客期待、知覚品質、知覚価値より規定される(注 4)。

図 1 小野 謙司(2010)のモデル

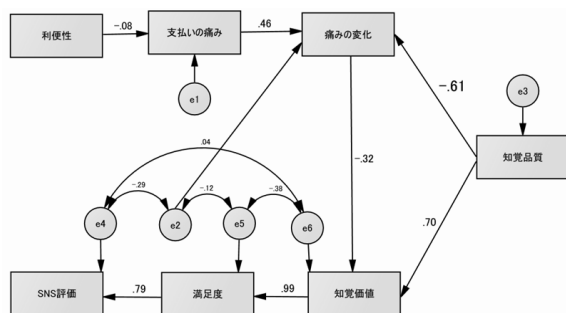


3.仮説モデル

高級レストランでの飲食や旅行等の贅沢な快楽消費は生活の質を高める一方で、支払いの心理的負担を伴うことを想定し、本研究では、小野(2010)をベースに、下記の心理会計モデルを設定した。

①消費者は、商品検索を通じて心理的期待価格を形成し、これが知覚価格を上回れば購入行動に出る。②購入後、商品評価から知覚品質が生じ、知覚品質と知覚価格との比較で知覚価値が決まる。③支払いの痛みの軽減により知覚価格が割引かれるため、知覚価値が高まり、顧客満足度も向上する。④支払いの痛みは「消費と決済の時間差」や「支払い方法の利便性」で軽減される。⑤新たな視点として、知覚品質による支払いの痛みへの調整効果を仮定しモデルへの影響を分析する。

図 2 筆者等による調整・媒介効果に関する仮説モデル



4.検証手法と実験デザイン

贅沢な快樂消費に対する支払いの方法と痛みが消費者満足に与える影響を明らかにするため、(株)楽天インサイトの協力を得て2025年5月にインターネット実験を行い2,000名のデータを収集した。

高級フランス料理店を予約し、一人15,000円の飲み放題付きコースを利用したことを想定する。先ず希望する支払い方法を利便性(L1=スマートフォン決済、L2=カード決済、L3=現金)で分類し、リッカート尺度で支払いの痛み(共変量)を尋ねる。〈シナリオ1〉料理、給仕スタッフ、ソムリエのサービスが満足な場合を想定し、支払の痛み、料金との相対的な知覚価値、満足度、SNS評価を尋ねる。〈シナリオ2〉料理、スタッフ等のサービスが期待外れの場合を想定し、シナリオ1と同様に尋ねる。

5.分析結果および考察

Amosによる共分散構造分析では、全てのパスが有意で、AGFI、CFIが1に近い良好な数値となった。分析結果より、以下の知見が得られた。

①支払い方法の利便性は支払い痛みに対して負の影響を及ぼす。②支払い痛みは顧客の知覚価値に負の影響を与える。③知覚価値が高いほど顧客満足度が向上し、その結果SNS上の評価を向上させる。

また、知覚品質の良し悪しを調整変数とした調整効果分析の結果、④知覚品質の調整効果は、知覚価値に加え、支払いの痛みにも及ぶことが確認された。すなわち、知覚価値が高い場合はプラスの調整効果、低い場合はマイナスの調整効果が働く可能性がある。

さらに、知覚品質の変化に対する支払いの痛みの感応度について、5つの支払い方法を比較した。組合せが多く、多母集団同時分析では煩雑になるため、支払い方法×知覚品質の2要因について、当初の支払いの痛みを共変量に用いて共分散分析を行った。主効果と交互作用は5%水準で有意となり、多重比較検定(Holm法)により痛みの強さが序列化されて、高い知覚品質<当初<低い知覚品質、となった。

現金による支払い痛みは、当初は平均を0.3程度上回ったが、知覚品質が高い場合には差が0.12程度に縮小し、低い場合は平均を0.09下回った。

全体平均の変化率に対する弾力性 η を比較すると、現金には顕著な非対称性がみられ、知覚品質が高い場合には痛みを増幅させるが、逆に低い場合には他の支払いに比べて緩和される可能性がある。

図3：当初の支払いの痛み

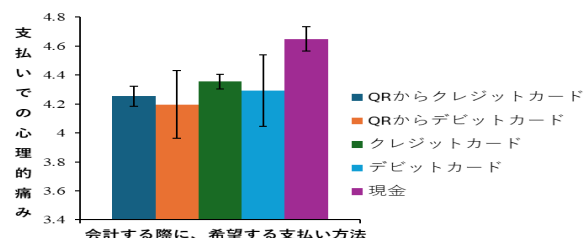


図4：支払いの痛み(知覚品質が高い場合、共編量=当初)

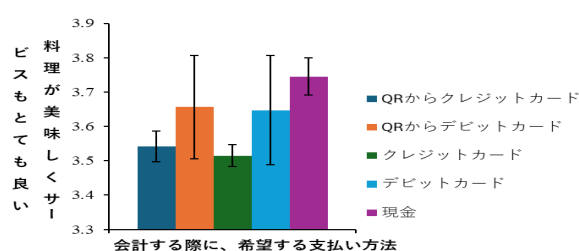


図5：支払いの痛み(知覚品質が低い場合、共編量=当初)

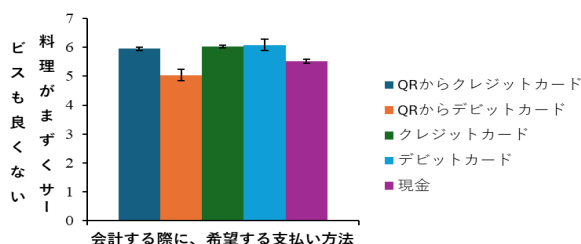


図6：知覚品質の変化に対する痛みの感応度

知覚品質	QRクレジット カード	QRデビ ットカード	クレジット カード	デビッ ットカード	現金	全体 平均
平均値						
当初	4.25	4.20	4.35	4.29	4.65	4.35
高い	3.45	3.52	3.50	3.59	3.95	3.60
低い	5.91	4.98	6.01	6.05	5.62	5.71
変化率%						
高い	-16.73%	-12.86%	-19.29%	-15.04%	-19.4%	-16.7%
低い	39.81%	20.11%	38.25%	41.56%	18.8%	31.5%
弾力性 η						
高い	1.00	0.77	1.15	0.90	1.16	1.00
低い	1.26	0.64	1.21	1.32	0.60	1.00

6.参考文献

(注1) Prelec D., & Loewenstein, G. (1998). "The red and the black: Mental accounting of savings and debt", *Marketing science*, 17(1), 4-28.

(注2) Thomas. M., Desai, K. K., & Seenivasan, (2011), How credit card payments increase unhealthy food purchases. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 126-139.

(注3) Liu Y., Luo J., & Zhang L. (2021). "The effects of mobile payment on consumer behavior". *Journal of Consumer*

(注4) 小野 謙司(2010)、「JCSIによる顧客満足モデルの構築」、マーケティングジャーナル Vol.30 No.1