

## 心理会計：商品の前払いに及ぼす耐久性，価値， および選好の効果<sup>1)</sup>

蜂 屋 真\*

### Mental Accounting: The Effect of Durability, Value, and Preference on the Choice of Prepayment

Shin HACHIYA\*

The present experiments were conducted using questionnaires to examine the effect of durability, value, and preference on the choice of prepayment. Experiment 1 asked 355 subjects whether they would like to choose immediate payment of six monthly installments or future payments of the same period if they needed to purchase a product within the next six months. Experiment 2, with 322 subjects, asked which products the subjects would like to pay for with advance payment of six monthly installments as well as which products they would prefer to pay for with installment-based future payments of the same period if they needed to purchase two products within the next six months. As the results of both experiments, it was found that subjects preferred the prepayment for the non-durables to that for the durables. Experiment 3, employing the same procedure as that of experiment 2, found that 293 subjects demonstrated a similar tendency irrespective of the value and preference for products. These findings indicate that the durability of products has a robust effect on the mental accounting.

**key words:** mental accounting, prepayment, durables, non-durables

我々は、お金を別々の口座に管理することによって、経済的に非合理的と思われる意思決定をする場合がある。たとえば、4000万円のマンションを買いおうと決めたが、500万円の資金が不足している夫婦の例を考えてみよう。この夫婦は、幼い子供の教育資金を子供名義の銀行口座に500万円預けており、この500万円をマンション代にまわすか、新たに銀行の住宅ローンを借りるかで悩んでいたとする。

もしせっかく子供の為に貯金してきたのにという理由で、子供名義の貯金を解約せず、住宅ローンを

借りたとしたら、それは非合理的な意思決定であるといえるかもしれない。なぜなら、預金金利に比べて住宅ローン金利ははるかに高いからである。子供名義の貯金を解約してマンションを購入し、その代わりに銀行に返済すべきお金を毎月子供の銀行口座に振り込んでやれば、多額のお金が必要とされる大学入学時までには、より多くの教育資金がこの口座に貯まっていることだろう。

上述の例では実際に存在する銀行口座について議論されているが、我々の心の中にも様々な心理的口座 (mental account) が存在する。心理的口座には

\* 流通科学大学 サービス産業学部

Faculty of Service Industries, University of Marketing and Distribution Sciences, 3-1 Gakuen-nishimachi, Nishi-ku, Kobe-shi, Hyogo 651-2188, Japan

<sup>1)</sup> 本論文の作成にあたり、流通科学大学教授 東淳一先生から多大なご助言を賜りました。ここに深謝の意を表します。

コストと便益が記録されており、このコストと便益がどのような状態にあるかによって、お金の支払いの意思決定が異なるという現象を心理会計 (mental accounting) と呼ぶ (Thaler, 1980: Tversky & Kahneman, 1981)。

Tversky & Kahneman (1981) は、以下に述べるチケット課題を用いて、心理会計を説明している。彼らは、ある被験者に「あなたは 10 ドルの芝居を見に行くことにしたとする。劇場に入った時、10 ドル紙幣をなくしたことに気付いたが、あなたは芝居のチケット代 10 ドルを支払うだろうか。」、また、別の被験者に「あなたは 10 ドルの芝居を見に行くことに決め、チケットを前もって購入したとする。劇場に入った時、このチケットをなくしたことに気付いたが、あなたは再度チケット代として 10 ドルを支払うだろうか。」と尋ねた。

両状況は、劇場に着いた時 10 ドル相当を失っている、芝居を見る為にお金を支払うか否かの選択に迫られているという点で類似している。しかし、前者の状況では 88% の被験者がチケットを購入すると答えたが、後者の状況では 46% の被験者しかチケットを購入すると答えなかった。

Tversky & Kahneman は、この結果を、チケット口座という心理的口座の開設時期から説明した。チケットを前もって購入した場合、チケットを購入したその時点でチケット口座が開設されており、劇場で再度チケットを買うとチケット代は 20 ドルになる。一方、10 ドル紙幣を失った場合、劇場でチケットを購入する時点でチケット口座が開設されることになり、チケット代は 10 ドルである。10 ドル紙幣を紛失した場合と比べて、チケットを紛失した場合ではこれから楽しむ芝居の便益に対するコストが割高になり、それゆえこの場面でチケットを買うと答えた被験者が少なかったと、彼らは説明した。

心理会計が関わる課題には、チケット課題の他にも、サunkコスト課題 (Arkes & Blumer, 1985)、資産管理課題 (Thaler, 1992)、前払い・後払い課題 (Prelec & Loewenstein, 1998) など様々な課題がある。前払い・後払い課題では、耐久性において異なる 2 つの商品を、前払いするかそれとも後払いするかが問題にされた。

Prelec & Loewenstein (1998) は、被験者に、6 ヶ月後に 1200 ドルの商品を購入予定であるが、その

代金を今から毎月 200 ドルずつ前払いするのか、それとも 6 ヶ月後に商品を購入しその後代金を毎月 200 ドルずつ後払いするかを尋ねた。その結果、6 ヶ月後に購入する商品が洗濯機と乾燥機であると教示された被験者はその 84% が後払いすると答えたが、6 ヶ月後に購入する商品がカリブ海への 1 週間の旅行であると教示された被験者はその 40% しか後払いすると答えなかった。

Hirst, Joyce, & Schaedewald (1994) も、Prelec & Loewenstein (1998) と類似した研究結果を報告している。彼らは、被験者に、各々 3000 ドルする 2 週間の旅行と家具の購入を考えており、その支払いは一方は貯金から、もう一方は銀行からの借金とすると、想定してもらった。銀行への返済は毎月 99.64 ドルの 3 年払いであるとして、いずれの商品を銀行からの借金とするかを、被験者に尋ねた。その結果、82% の被験者は家具を銀行からの借金とする、すなわち家具を後払いすると答えた。

両研究は、旅行が家電や家具と同じ支払い条件であるにもかかわらず、旅行が両商品より後払いされにくいことを示し、さらに、旅行の心理的口座が家電や家具の心理的口座と異なっていることを示唆している。Prelec & Loewenstein (1998) は、彼らの実験結果を効用の観点から説明した。旅行の前払いは旅行中に高い効用をもたらすが、旅行の後払いはこれから迎える支払いにより旅行の後半に負の効用をもたらすので、旅行の前払いが好まれる、一方、洗濯機と乾燥機を前払いにしてもそれらの使用中にそれほど高い効用は得られず、後払いには支払い時に商品からの便益がありその効用が支払いによってそれほど損なわれないので、洗濯機と乾燥機は後払いが好まれると、彼らは考えた。

また、Hirst, Joyce, & Schaedewald (1994) は、プロスペクト理論 (Kahneman & Tversky, 1979) を展開した Thaler (1985) に基づき、彼らの実験結果を以下のように説明した。利得事象の価値 ( $V(g)$ ) が損失事象の価値 ( $V(l)$ ) の絶対値より大きいという条件下では、両事象の価値の合計より、利得と損失の合計に対する価値は高くなる ( $V(g+l) > V(g) + V(l)$ )。この導出された式から、商品からもたらされる便益という利得と支払いという損失を統合した方が、より高い価値がもたらされるから、被験者は家

具を後払いしたと、Hirst らは考えた。

このように、両研究は、旅行が家電や家具より後払いされにくいことを、各商品の耐久消費性の違いに言及することによって説明している。彼らの研究結果はまた、商品の耐久消費性の違いにより、各商品の心理的口座のコストと便益の関係が異なることから説明できる。

旅行、家電、家具を前払いすると、これからもたらされるものにその代金を支払うことになり、心理的口座のコストに対応する、これから期待される便益があるので、これらの商品が前払いされる可能性がある。同様に、家電や家具を後払いした場合には支払い時に商品があるから、すなわち心理的口座のコストに対応する便益が有るから、家電や家具が後払いされる可能性もある。一方、旅行を後払いにすると、過ぎ去ったものにその代金を支払わなくてはなくなり、心理的口座のコストに対応する便益が無いことになり、旅行の後払いは回避されることが予想される。このような心理的口座の組み合わせによって、両研究で見出された結果がもたらされたと説明できる。

上述の商品の耐久性に基づく解釈をより頑健なものにするには、さらなる実験の追加が必要である。両研究では、旅行と家具、あるいは旅行と家電の支払いがそれぞれ議論されているが、より多くの商品の前払い・後払いを判断させた場合でも、被験者内で一貫して商品の耐久性の効果が示されるべきである。さらに、耐久性に基づく解釈と相容れない解釈を否定する必要がある。たとえば、被験者にとって、旅行は家具や家電と比べてより高い価値をもつ商品であるから、あるいは旅行は家具や家電より好まれる商品であるから、それゆえ旅行の前払いが好まれた、という可能性を排除しておく必要がある。

そこで、本研究では、耐久性において異なる3商品を用い、これら商品に対する前払い・後払いを、被験者内の反応パターンを分析することによって、耐久性の効果を検討した。さらに、商品に対する価値や選好が商品の前払い・後払いに及ぼす効果も合わせて検討した。

## 実験 I

本実験に先立ち、実験が実施された授業とは異なる授業で、実験に使用された3つの商品の使用期間

を調べる調査が54名の学生を対象に行われた。学生に、12万円で何日間東南アジア旅行に行けるか、12万円のスーツおよび家具をどれくらい使用するかを回答用紙に記入してもらった。その結果、旅行、スーツ、家具の平均使用期間は、それぞれ11.5日、7.0年、17.3年であり、旅行、スーツ、家具の使用期間の最頻値は、それぞれ3日、5年、10年であった。これらの商品を用い、実験Iが行われた。

## 方 法

**被験者** 平均年齢が19.5歳である大学生355名(男子学生211名、女子学生144名)

**手続き** 本実験は心理学1の授業で実施されたが、授業中に、3つの商品、旅行、スーツ、および家具の前払い・後払いを尋ねる質問紙を配布し学生に回答を求めた。旅行課題では、「あなたは6ヵ月後に1週間の東南アジア旅行を予定している。旅行には12万円かかるが、あなたは次のどちらの支払い方法をとるだろうか。」という教示文の下に、被験者に選択肢Aと選択肢Bのいずれかを選択させた。選択肢Aは「毎月2万円ずつ6ヵ月間支払う。支払い終了後、旅行に行く。」であり、選択肢Bは「6ヵ月後、まず旅行に行く。その後毎月2万円ずつ6ヵ月間支払う。」であった。

スーツ課題および家具課題では、旅行課題の1週間の東南アジア旅行を、それぞれスーツの購入および家具の購入に置き換え、同様な選択肢AおよびBに回答を求めた。質問紙は商品提示の順序効果を相殺するために6種類の質問紙が作成され、各質問紙にはほぼ同比率の男女学生が回答した。

## 結果および考察

Figure 1は、旅行、スーツ、および家具の前払いを選択した被験者の割合を示す。旅行、スーツ、家具の前払いを選択した被験者の割合はそれぞれ77.2%、50.1%、46.5%であり、旅行は前払いが好まれるがスーツと家具は前払い・後払いに差が見られなかった(旅行： $\chi^2(1)=104.92, p<.01$ ; スーツ： $\chi^2(1)=0.002, ns$ ; 家具： $\chi^2(1)=1.76, ns$ )。

3つの商品に対する前払い・後払いを尋ねた場合8種類の前払いパターンが存在するが、Figure 2はこれら8つの前払いパターンを選択した被験者の割合を示している。すべての商品を前払いする(t・

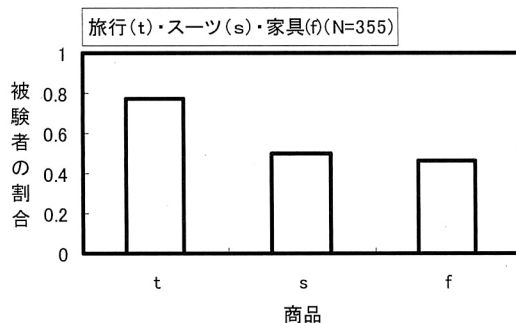


Figure 1 各商品の前払いを選択した被験者の割合

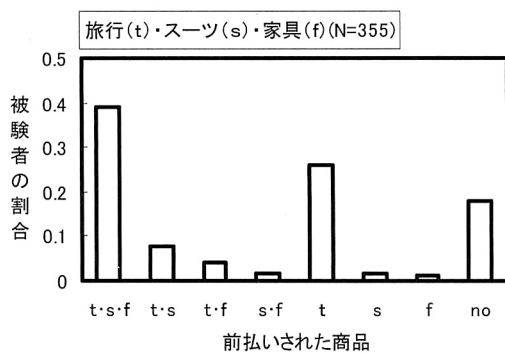


Figure 2 各前払いパターンを選択した被験者の割合

s・f), 旅行だけを前払いし他の商品を後払いする(t), すべての商品を後払いする(no)というパターンはそれぞれ 39.2%, 26.2%, 18.0% の被験者を選択されており, 他の前払いパターンより多く選択されていた ( $\chi^2(7)=110.02, p<.01$ ).

商品ごとに前払い・後払いを検討した場合, Figure 1 に示したように, 旅行では後払いより前払いが好まれるが, スーツと家具では前払い・後払いのされやすさに差がないという結果を得た。このことは, 耐久性が全くない商品と多少とも耐久性がある商品では前払い・後払いの意思決定が異なること, およびこれら意思決定に旅行の心理的口座とスーツおよび家具の心理的口座の相違が関わっていることを示唆する。

しかし, 3つの商品に関する前払いパターンの分析では, 旅行だけを前払いし他の商品を後払いする被験者は 26.2%にすぎず, 旅行の心理的口座がスーツおよび家具の心理的口座と異なると考えられる被験者は, 被験者全体のごく一部であることが明らかになった。

## 実験 II

旅行, スーツ, 家具の前払い・後払いを検討した実験 I では, すべての商品を前払いするあるいは後払いする被験者は合わせて 57.2% いた。これらの被験者には, これらの商品に対する前払いのしやすさに差はないのであろうか。実験 II では, 旅行, スーツ, 家具の前払い・後払いを被験者に一対比較させ, 各商品の前払いのしやすさを強制的に測定した。さらに, 旅行と同様に耐久消費性のない, 資格講座, 高級料理を用い, 同様な一対比較を行った。

## 方法

**被験者** 平均年齢が 19.5 歳である大学生 322 名 (男子学生 240 名, 女子学生 82 名)

**手続き** 実験 II は, 心理学 2, 3, 4 の授業で, 実施された。心理学 2 では男子学生 83 名, 女子学生 40 名が, 心理学 3 では男子学生 69 名, 女子学生 19 名が, 心理学 4 では男子学生 88 名, 女子学生 23 名が実験に参加した。

心理学 2 の授業中に, 3つの商品, 旅行, スーツ, および家具の前払い・後払いを尋ねる一対比較の質問紙を配布し, 学生に回答を求めた。旅行とスーツの一対比較では, 「あなたは 6 ヶ月後に 1 週間の東南アジア旅行とスーツの購入を予定している。旅行とスーツにはそれぞれ 12 万円かかるが, あなたは次のどちらの支払い方法をとるだろうか。」という教示文の下に, 被験者に以下の選択肢 A と選択肢 B のいずれかを選択させた。

**選択肢 A:** 旅行代を毎月 2 万円ずつ 6 ヶ月間支払い, 支払い終了後旅行に行く。旅行の前後にスーツを配達してもらい, その後スーツ代を毎月 2 万円ずつ 6 ヶ月間支払う。

**選択肢 B:** スーツ代を毎月 2 万円ずつ 6 ヶ月間支払い, 支払い終了後スーツを手に入れる。スーツの取得の前後に旅行に行き, その後旅行代を毎月 2 万円ずつ 6 ヶ月間支払う。

さらに, スーツと家具, 家具と旅行の対を設け, 6 ヶ月後に購入予定の 2 商品の内, いずれの商品を前払いにするかの一対比較を被験者に行わせた。

心理学 3 の授業では上述の 1 週間の東南アジア旅行を 1 週間の資格講座に代え, 資格講座, スーツ, 家具の一対比較を, 心理学 4 の授業では 1 週間

の東南アジア旅行を超高級レストランでの食事に代え、高級料理、スーツ、家具の同様な一対比較を被験者に行わせた。

各授業で用いられた質問紙は商品提示の順序効果を相殺するために12種類の質問紙がそれぞれ作成され、各質問紙にほぼ同比率の男女学生が回答した。

### 結果および考察

Figure 3は、一対比較で各前払いパターンを選択した被験者の割合を示す。図中に用いられた不等号は、不等号の最も左に配置された商品が2つの一対比較で共に前払いが選択された商品であることを、不等号の真ん中に配置された商品がその右に配置された商品より一対比較で前払いが選択された商品であることを、不等号の最も右に配置された商品が2つの一対比較で共に後払いが選択された商品であることを示している。図には、このような推移率を保持した6つの選択パターンと2種類の三竊みを合算したもの(no)が示されている。

旅行、スーツ、および家具を用いた一対比較では、旅行を第1順位に前払いすることを選択した被験者の割合( $t > s > f$ と $t > f > s$ の合計)は65.0%、スーツを第1順位に前払いすることを選択した被験者の割合( $s > t > f$ と $s > f > t$ の合計)は14.6%、家具を第1順位に前払いすることを選択した被験者の割合( $f > t > s$ と $f > s > t$ の合計)は13.8%であり、スーツと家具に比べて旅行を最も前払いする被験者が多かった( $\chi^2(2)=59.15, p<.01$ )。資格講座、スーツ、および家具を用いた一対比較では、スーツと家具に比べて資格講座を、高級料理、スーツ、および家具を用いた一対比較では、スーツと家具に比べて高級料理を、第1順位に前払いする被験者が多かった(資格講座・スーツ・家具： $\chi^2(2)=19.32, p<.01$ ；高級料理・スーツ・家具： $\chi^2(2)=9.18, p<.05$ )。また、以上の一対比較場面すべてで、スーツと家具を第1順位に前払いする割合には差がなかった(旅行・スーツ・家具： $\chi^2(1)=0.03, ns$ ；資格講座・スーツ・家具： $\chi^2(1)=0.4, ns$ ；高級料理・スーツ・家具： $\chi^2(1)=0.02, ns$ )。

以上の結果は、旅行、資格講座、高級料理などの非耐久性商品は、スーツと家具などの耐久性商品に比べて前払いが好まれること、および耐久性商品間

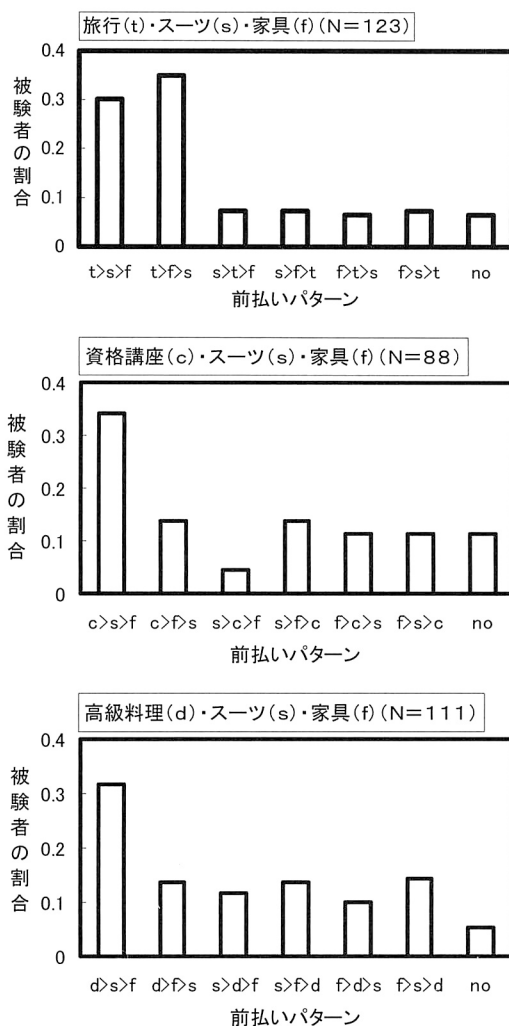


Figure 3 一対比較で各前払いパターンを選択した被験者の割合

には前払いのしやすさに差がないことを示唆している。

実験Iでは、旅行、スーツ、家具を、それぞれ個別に前払いするかそれとも後払いするかを被験者に尋ねた。その結果、すべて商品を前払いするあるいは後払いする被験者は合わせて57.2%いたが、旅行だけを前払いする被験者は26.2%しかいなかった。しかし、2つの商品の内いずれか一方の商品だけが前払い可能な本実験では、65.0%の被験者が旅行の第1順位の前払いを選択していた。このことは、実験Iですべて商品を前払いあるいは後払いした被験者が、3商品の内1商品だけを前払いすることを求められた場合には、旅行を前払いしたであろうこと

を示唆している。

旅行、資格講座、高級料理が、スーツおよび家具と比べて前払いされやすいという本実験結果は、両者の耐久消費性の違いに基づくものという解釈が可能である。しかし、もっと別の解釈も可能である。たとえば、前払いを選択された商品は、後払いを選択された商品と比べて被験者にとって価値のある商品であり、それゆえ被験者はこれらの商品の支払いを早く終えたかったからかもしれない。この可能性を実験 III で検討する。

### 実験 III

#### 方 法

**被験者** 平均年齢が 20.1 歳である大学生 293 名 (男子学生 188 名, 女子学生 105 名)

**手続き** 心理学 5・6 の授業中に、実験 II で使用した東南アジア旅行、スーツ、および家具の前払い・後払いを尋ねる一対比較の質問紙を配布し回答を求めた。実験 II と同様に 12 種類の質問紙がそれぞれ作成され、各質問紙にほぼ同比率の男女学生が回答した。さらに、1 週間後に、被験者の東南アジア旅行、スーツ、家具に対する価値を調べるために、これらの商品と 12 個の商品、歯ブラシ、たばこ、喫茶店代、回転寿司、T シャツ、ウィスキー、洗濯機、冷蔵庫、薄型テレビ、パソコンセット、ブランドの時計、自動車を、ごく標準的な価格で購入した場合の心理的痛みを 6 段階で評定させた。全然イタイと思わないを 1 点、あまりイタイと思わないを 2 点、どちらかというといタイと思わないを 3 点、どちらかというといタイと思うを 4 点、かなりイタイと思うを 5 点、非常にイタイと思うを 6 点とした。

#### 結果および考察

Figure 4 は、一対比較で各前払いパターンを選択した被験者の割合を示す。図の上段は被験者全体の、中段は旅行に価値を置く高価値群 (旅行の心理的痛み得点が 3 点以下の被験者) の、下段は旅行に価値を置かない低価値群 (旅行の心理的痛み得点が 4 点以上の被験者) の結果を示す。被験者全体では、旅行、スーツ、家具を第 1 順位に前払いすることを選択した被験者の割合は、それぞれ 59.0%、14.0%、17.7% であり、実験 II の結果と同様に旅行をスーツと家具に比べて最も前払いする被験者が多かった

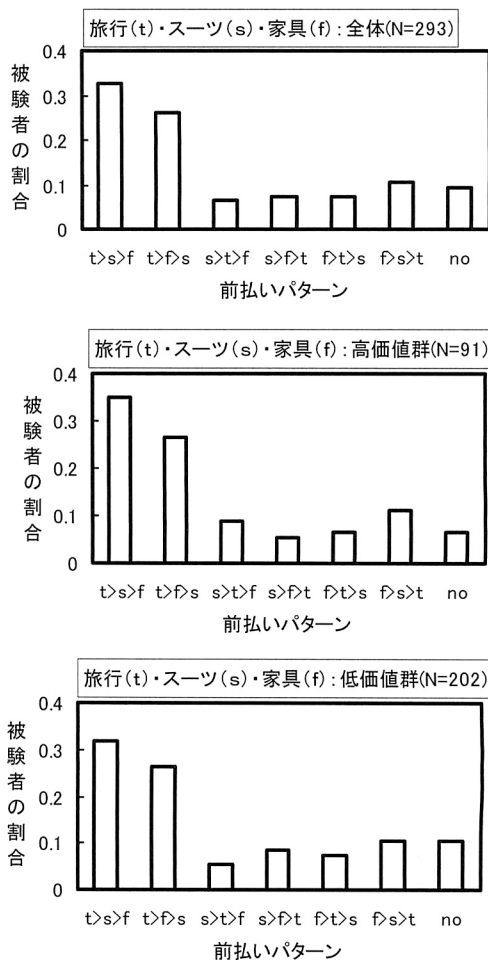


Figure 4 被験者全体、高価値群、低価値群で、各前払いパターンを選択した被験者の割合

( $\chi^2(2)=45.52, p<.01$ )。

また、高価値群では、旅行、スーツ、家具を第 1 順位に前払いすることを選択した被験者の割合はそれぞれ 61.5%、14.3%、17.6% であり、低価値群では、旅行、スーツ、家具を第 1 順位に前払いすることを選択した被験者の割合はそれぞれ 57.9%、13.8%、17.8% であり、高価値群と低価値群には 3 つの商品を前払いする比率に差はなかった ( $\chi^2(2)=0.05, ns$ )。

Figure 5 は、スーツと家具に比べて旅行を 선호する選好群 (旅行の心理的痛み得点が、スーツと家具の心理的痛み得点より小さい被験者) と、スーツと家具に比べて旅行を 선호しない非選好群 (旅行の心理的痛み得点が、スーツと家具の心理的痛み得点より

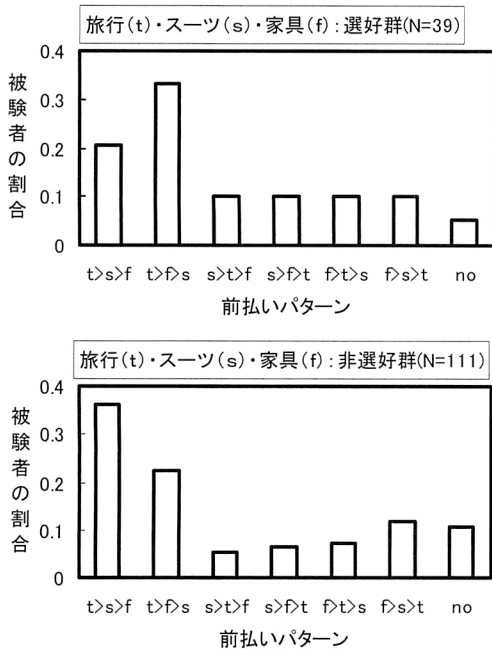


Figure 5 選好群，非選好群で，各前払いパターンを選択した被験者の割合

り大きい被験者)が，各前払いパターンを選択した割合を示す。旅行，スーツ，家具を第1順位に前払いすることを選択した被験者の割合は，選好群ではそれぞれ 53.8%，20.5%，20.5%であり，非選好群ではそれぞれ 58.6%，11.7%，18.9%であり，選好群と非選好群には3つの商品を前払いする比率に差はなかった ( $\chi^2(2)=0.01$ , ns)。

以上の結果は，旅行に対する価値および選好が，旅行の前払い・後払いに影響を及ぼさないことを示している。

## 議 論

本研究は，被験者内の反応パターンを分析することによって，商品の耐久性が商品の前払い・後払いに及ぼす効果を検討した。さらに，商品に対する価値や選好が商品の前払い・後払いに及ぼす効果も合わせて検討した。

その結果，旅行，スーツ，家具の前払い・後払いを商品ごとに検討した実験Ⅰでは，すべての商品を前払いするという反応パターンが最も頻繁に見出され，次いで旅行だけを前払いするという反応パターンが見出された。3種類の商品の一対比較を行った実験Ⅱでは，旅行，資格講座，高級料理が，スーツ

と家具より前払いされやすいことが見出された。また，実験Ⅰの導入部で指摘したようにスーツと家具にはその耐久性に明確な差があるが，実験ⅠとⅡの結果から，両者の前払いのされやすさに一貫した差がないことが見出された。以上の結果は，耐久消費性が全くない商品は耐久消費性を持つ商品より前払いされやすいこと，および耐久消費性を持つ商品の場合その耐久性の程度の差は前払いのされやすさに影響を及ぼさないことを意味している。Hirst, Joyce, & Schadowald (1994) は耐久消費性の高い商品ほど長期のローンが組まれると指摘しているが，本研究で用いられたスーツと家具の耐久消費性の違いは後払いのされやすさに影響を及ぼさなかった。

旅行に対する価値と選好の効果を検討した実験Ⅲでは，これらの要因が前払い・後払いの一対比較には影響を及ぼさないことを明らかにした。この結果は，商品の購買に影響を及ぼすと考えられる価値と選好が，商品の支払いの仕方に影響を及ぼさないことを示している。旅行に価値を置いている場合も置いていない場合も，また旅行が他の商品より好まれる場合も好まれない場合も，旅行の支払いには前払いが選択されるのである。

Prelec & Loewenstein (1998) は，2商品の比較によって，旅行は家電より前払いが好まれることを示したが，本研究は，3商品に対する反応パターンを分析することによって，旅行，資格講座，および高級料理が，スーツと家具より前払いが好まれることを示した。このことは，非耐久性商品が耐久性商品より前払いされやすいという現象が，多くの商品を用いた場面でも確認できる頑健な現象であること，および耐久性商品の心理的口座は非耐久性商品の心理的口座とは異なることを示している。

本研究結果は，非耐久性商品と耐久性商品の各心理的口座の便益とコストの関係を考えることによって説明できる。非耐久性商品を後払いした場合，お金を払っている時にその商品は存在しておらず，便益とコストの差は赤字となる。それゆえ，非耐久性商品の支払いには後払いが避けられ，前払いが好まれるのである。一方，耐久性商品を後払いした場合，お金を払っている時にその商品は存在しており，便益とコストの差は赤字とならず，前払いへの強い選好はない。その結果，商品ごとに前払い・後払いを

検討した実験 I および商品の一対比較を行った実験 II で、旅行が他の商品より前払いされやすかったのである。

この心理的口座の赤字を避ける心理は、我々の周囲に様々な事態を引き起こしている（友野，2006）。競馬で負けている人が最終レースで大穴にかけること、コンサートのチケットを買った人は万難を排してコンサートに行くこと、一度始めてしまった公共事業は採算性が悪くてもなかなか中止できないこと、これらすべてが心理的口座の赤字を避ける心理によってもたらされたものであるといえる。

我々の身近な所に、代表的な後払い商品として自動車や住宅が、代表的な前払い商品としてプリペイドカード（前払式証票）が存在している。このプリペイドカードにも心理的口座の赤字を避ける心理が働いている可能性がある。

プリペイドカードは大別して、本人が購入し使用するカード、本人が購入し他人に贈答するギフト券、およびそれら両方の使用が考えられるカードに分類できる。本人使用カードには、電車乗車、ガソリン、タクシー、駐車、パチンコ、入浴、ゴルフボールの打ちっ放しに関するカードがあり、ギフト券には、スーパー、百貨店、商店街の商品券、肉、酒、寿司などの食品券、旅行券、ホテルの宿泊券に加えて、図書、ワイシャツ、紳士服、婦人服、陶磁器、家電に関するカードあるいは券などが存在する（前払式証票発行協議会，1992）。本人使用カードには非耐久性商品は含まれるが耐久性商品は含まれておらず、このことは、非耐久性商品が前払いされやすいという本実験結果と一致し、非耐久性商品の心理的口座が後払いにより赤字なることを回避する心理を反映したものかもしれない。

2008 年現在、単一の商品しか購入できないプリペイドカードは、多くの商品が購入可能である電子マネーにその役目を取って代わられようとしている（岡田，2008）。電子マネーは、予め一定の金額を入

金しておく前払い式電子カードと、商品購入後銀行口座から代金が引き落とされる後払い式電子カードに分類されるが、本研究の結果から、全購入商品に占める非耐久性商品の割合は、後者に比べ前者で高いことが予想される。

#### 引用文献

- Arkes, H., & Blumer, C. 1985 The psychology of the sunk cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, **35**, 124-140.
- Hirst, D. E., Joyce, E. J., & Schadewald, M. S. 1994 Mental accounting and outcome contiguity in consumer-borrowing decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, **58**, 136-152.
- Kahneman, D., & Tversky, A. 1979 Prospect theory: An analysis of decision making under risk. *Econometrica*, **47**, 263-291.
- 前払式証票発行協議会 1992 商品券・プリペイドカード・ギフト券 前払式証票発行事業者要覧 株式会社シーメディア
- 岡田仁志 2008 電子マネーがわかる 日経文庫
- Prelec, D., & Loewenstein, G. 1998 The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, **17**, 4-28.
- Thaler, R. 1980 Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, **1**, 39-60.
- Thaler, R. 1985 Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, **4**, 199-214.
- Thaler, R. 1992 *The winner's curse: paradoxes and anomalies of economic life*. Princeton University Press.
- 友野典男 2006 行動経済学：経済は「感情」で動いている 光文社新書
- Tversky, A., & Kahneman, D. 1981 The framing of decisions and the psychology of choice, *Science*, **22**, 453-458.

（受稿：2009.5.20，受理：2009.9.11）