

消費者金融のステレオタイプ：ネガティブ イメージが付与される構造

酒井, 理 / SAKAI, Osamu

(出版者 / Publisher)

法政大学キャリアデザイン学部

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

法政大学キャリアデザイン学部紀要 / 法政大学キャリアデザイン学部紀要

(巻 / Volume)

11

(開始ページ / Start Page)

133

(終了ページ / End Page)

149

(発行年 / Year)

2014-03

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00009667>

消費者金融のステレオタイプ

—ネガティブイメージが付与される構造—

法政大学キャリアデザイン学部 准教授 酒井 理

1. 問題意識と目的

1) 背景

2006年12月に国会では貸金業法改正が可決され成立した。その後、改正法は段階的に施行されて現在に至っている。段階的施行は2010年6月の完全施行となり、それから既に4年の年月が経過している。「貸金業の適正化」「グレーゾーン金利の廃止」「ヤミ金対策の強化」などが盛り込まれた改正法によって、「消費者金融」と呼ばれる金融ビジネスは、法の下で運営を厳格化することで業務の適正化が肅々と進められてきた。この改正を契機に、ヤミ金融といわれる悪質な違法業者の取り締りも強化された。また過払金請求などの法的手続きも多くの人知るところとなり、脆弱な体力の貸金業者が廃業するケースも多々みられた。消費者金融ビジネスにとっては厳しい経営環境に晒されることになった反面、このビジネスへの理解は大幅に進んだといえる。ただ、このように法制度が厳格化され、業務の適正化が飛躍的に進んでいるにもかかわらず、いまだ消費者金融ビジネスに対する風当たりは強い。厳格化された法制度に則り、適正な業務が行われているにも関わらず、消費者金融に対する多くの消費者が持つイメージは依然としてネガティブなままである。

「高利貸し」とも呼ばれ、高い金利での貸し付け、執拗で厳しく返済を迫る一昔前のイメージがいまだ払拭できていないということもあろうが、高い金利での貸し付けは、それだけの返済不履行リスクを伴うためとも考えられる。返済を要求することは貸し付けた限り発生することは避けられない。これらの行

134 法政大学キャリアデザイン学部紀要第11号

為は貸付を行う企業の行動としては経済合理的である。高金利であったとしても、その条件でも借りる必要に迫られている利用者が存在すれば、そのニーズに応えるビジネスが出てくる。むしろ、高金利での貸し付けを違法とした場合、借りたくても借りることのできない消費者が出てくることを懸念する見解もあることは知られている。これは貸金業法改正の折りの重要な論点でもあった。バングラディッシュのような発展途上国においては、少額で個人に貸し付けるマイクロファイナンスによって貧困層が救われているケースもあることを考慮するならば、類似のビジネスモデルである消費者金融ビジネスも見方を変れば社会的に貢献するビジネスととらえることも可能だと考える。

2) 問題意識

ビジネスにネガティブなイメージが付与されるケースでは、2013年11月に阪急神ホテルズで発覚してから、次々と全国各地のホテルや百貨店に広がったレストランメニューの偽装表示問題をあげることができるだろう⁽¹⁾。偽装に関しては、時代を遡れば2002年の雪印乳業の牛肉産地偽装、2007年の赤福の消費期限及び製造日の表示偽装など法律に抵触する行為によってイメージダウンするケースも記憶に残る事件であった。

一見、ネガティブイメージの付与という点では偽装表示問題と消費者金融の問題は同じように見えるが、これら2つのケースを同様のものとして扱うことはできない。なぜなら、この2つのケースは次のような点で決定的に異なっているからである。ホテルや百貨店の偽装表示問題は、企業側に根本的な問題がある。そしてイメージダウンの現象が違法行為を行った企業単位で起きているということである。あたかも業界全体がイメージダウンしているように見えるのは、多くの企業が同じように偽装表示を行っていたためと考えることができる。一方、消費者金融ビジネスは企業あるいは業界は法令を順守しており、違法な行為は全くしていないに関わらず、業界全体に付与されるイメージがきわめてネガティブであるということである。違法性もなく、公序良俗、倫理に反する行為をしているわけでもないビジネスが、このような根拠のないネガティブイメージを付与されていることで、当該サービスへのアクセス抵抗が増す状況が生まれている。ビジネスを正当に評価できる状況がつけられることが

社会として望ましいことは明らかである。

根拠のないネガティブイメージが業界全体に付与されることは、消費者金融の利用者および企業双方にとってのデメリットは大きい⁽²⁾。ネガティブイメージを払拭することができれば、消費者金融は、偏見を排除することができ、ビジネスに対する正当な評価を受けることができるようになる。また、利用者は自分に必要なサービスを利用することに無駄な抵抗感を排除することができ、本来得られるべき利用機会を喪失することもなくなるはずである。

3) 研究目的

多くの消費者は「消費者金融」という対象に対して、好ましいイメージを持っていない。特に利用経験者よりも利用未経験者の方が、負のイメージを強く連想することが調査結果により報告されている⁽³⁾。具体的なイメージは「怖い」「取り立てが厳しそう」といったものである。では一体、なぜ消費者はよく理解もできていない対象について、勝手にネガティブなイメージを付与しているのだろうか。同じ金融サービスでも銀行に対するイメージは、消費者金融に対するそれとは大きく異なるだろうことは直感的に理解できる。前項の問題意識で示したように、消費者金融のネガティブイメージを払拭する方策の手がかりを得ることができれば、ささやかながらも本研究の成果を社会に役立てることができよう⁽⁴⁾。

そのためには、まずネガティブなイメージが付与される構造を理解する必要がある。個々の企業の悪しき行いが影響して「怖い」「厳しい」というイメージが付けられているのか、それとも他に原因を求めることができるのか。本研究の目的は消費者金融のネガティブイメージの克服策を提示することにある。その目的を果たすために、本稿では克服策を探るための準備段階として、消費者金融のネガティブイメージの付与が何に起因するものであるのか、そのイメージ付与の構造を明らかにすることとしたい。

2. 分析の準備

1) 分析に使用する概念

社会心理学においては、バイアスがかかった状態で対象を認知することを「ステレオタイプ」という⁽⁵⁾。また、「偏見」はステレオタイプ化された認知から生まれる感情として理解される。ネガティブな方向への感情が生まれると「偏見」となる⁽⁶⁾。ただ、本論では「偏見」の範囲には踏み込まず、あくまで消費者金融の認知的側面、つまり「ステレオタイプ」を扱うにとどめたい。なぜなら、感情を生み出す要因となる認知面での対処が成功すればここでの問題は解決できると考えるからである。

さて、消費者金融が、本来どのようにビジネスを行っているかとは無関係に、「怖い」「怪しい」というイメージで認知されている現状をみれば、消費者金融でステレオタイプ化が起きていることは想像に難くない。ステレオタイプという概念を軸に分析をすすめていく方針を定め、まずはデータ分析に入る前に、分析に関わるステレオタイプ周辺の諸概念を整理しておくこととする。

まずはカテゴリー化である。消費者はいくつかの要素をまとめてカテゴリー化して一つの集団として認知する。そして、ある集団内で知覚される要素間変動はカテゴリー化を通して小さくなるとされている。つまり、集団内にある要素の差異は小さく認知されるということである。これは集団等質性という考え方である。つまり、ある要素がカテゴリー化されて認知された途端、集団等質性の影響を受けてさらに歪めて認知されてしまうということである。

2) リサーチ手法とデータ

本稿で扱うデータは量的な一次データである。分析の確からしさをできるだけ保ちたいという意図から、異なる対象に異なる質問項目で収集した2種類のデータを用意した。この2種類のデータを総合的に分析していくことで、消費者金融のステレオタイプの状況を明らかにしていきたいと考える。

さて、データは次のようなものである。双方ともにカードローンと消費者金融および銀行に対するイメージについて尋ねたものである⁽⁷⁾。サンプルは2つの調査どちらも大学生である。留意すべきは全員とはいわないまでもほとんどのサンプルは消費者金融に対して十分な情報を持っているわけではないとい

うことである。

<データ1>

1. 調査内容：カードローンと消費者金融2つのカテゴリーに属する企業ブランド⁽⁸⁾に対する信頼感と親近感の違いを把握する
2. 調査対象ブランド：三菱東京UFJカードローン、みずほ銀行カードローン、りそな銀行カードローン、プロミス、アコム、レイク、モビット
3. 対象：大学生
4. 調査実施期間：2013年8月31日～10月2日
5. 手法：インターネットによるアンケート
6. サンプル数：300

<データ2>

1. 調査内容：大手都市銀行、カードローン、消費者金融の3つのカテゴリーに属する企業ブランドに対するイメージの違い、カードローンと消費者金融カテゴリー全体に対するイメージの違いを把握する
2. 対象ブランド：三菱東京UFJ銀行、みずほ銀行、三井住友銀行、三菱東京UFJカードローン、みずほ銀行カードローン、りそな銀行カードローン、プロミス、アコム、レイク、モビット
3. 対象：法政大学キャリアデザイン学部（1～2年生）
4. 調査実施日：2013年12月19日
5. 手法：自記式アンケート
6. サンプル数：87

以上、2種類のデータを使用して分析を進める。

3) 仮説の設定

データによって検証したいことは、消費者金融ブランドとカードローンブランド、さらには銀行ブランドのカテゴリー化が存在するかどうかである。データ1では、SMBC コンシューマーファイナンス、アコム、新生銀行レイク、

モビットの4ブランドを取り上げているが、消費者はこれらをまとめて一つのカテゴリーとして認知しているだろう、そして三菱東京UFJカードローン、みずほ銀行カードローン、りそな銀行カードローンの各ブランドはまとめてまた別のカテゴリーとして認知しているはずであるということを確認する。さらにデータ2を使用して三菱東京UFJ銀行、みずほ銀行、三井住友銀行といった大手都市銀行ブランドは、前述のこの2つのカテゴリーとは別のカテゴリーとして認知されているはずだという仮説を検証する。

そして、それぞれのカテゴリーに消費者はイメージを付与しており各ブランドの最終的なイメージは、主に「カテゴリーのイメージ」がベースとなり、それに「各ブランド個別のイメージ」が補完的に加えられて、形成されていると予想する⁽⁹⁾。すなわちここには2つのイメージの構成体が存在すると考える。この「カテゴリーのイメージ」部分がステレオタイプである。各ブランドについて情報をもたない状態で、正当な評価ができるような状態ではないところで、「カテゴリーのイメージ」、つまり消費者金融のステレオタイプによって各ブランドのイメージの多くが決められてしまっていることを確認する。

3. 分析

1) 消費者金融とカードローン各ブランドのカテゴリー化

データ1では、①消費者金融全体に対してどのようなイメージを持っているのか、②消費者金融とカードローンの個別ブランドに対するイメージ、具体的には「信頼感」「親近感」に関する情報を得ることができる⁽¹⁰⁾。消費者金融とカードローンの各ブランドが「信頼感」「親近感」で組み合わせられる空間上にどのように配置されるのかでカテゴリー化が起きているのかを確認する⁽¹¹⁾。もちろん、消費者金融として取り上げたプロミス、アコム、レイク、モビットに対するイメージが類似しており、三菱東京UFJカードローン、みずほ銀行カードローン、りそな銀行カードローンに対するイメージが類似していることが仮説を支持する望ましい結果であることはいうまでもない。

この2つの軸であらわされる空間は次のようなものである。

親近感あり・信頼感なし	親近感あり・信頼感あり
親近感なし・信頼感なし	親近感なし・信頼感あり

図1 親近感と信頼感で描かれる空間

この空間のうち、第Ⅲ象限は「親近感」も「信頼感」もないようなイメージ付与がなされている状況で、企業としてはこれ以上ない厳しさである。逆に第Ⅰ象限は「親近感」「信頼感」双方いいイメージが付与されている状況で、ベストである。第Ⅱ象限と第Ⅳ象限は「信頼感」「親近感」一方がポジティブ、もう一方がネガティブになる組み合わせである。ビジネスによってもこの良し悪しは違ってくるが、銀行というビジネスの性格上、「信頼感」は「親近感」に優先するものと考えられる。第Ⅱ象限に位置するより第Ⅳ象限に位置していることが望ましいと考えられる。

さて、データ1の集計結果をこの「信頼感」「親近感」の空間上にプロットしてみると図2のようになる⁽¹²⁾。データ詳細を表1に示す。

図2からわかることは、「レイク」「アコム」「モビット」「SMBC コンシューマーファイナンスプロミス」の4ブランドの信頼感の平均得点はネガティブである一方、「三菱東京UFJカードローン」「みずほ銀行カードローン」「りそな銀行カードローン」の3ブランドの信頼感の平均得点はポジティブである。親近感の得点に関してはすべてのブランドの得点はネガティブであり、総じて親近感は低いということがいえる。すべてのブランドで得点の符号はネガティブ

140 法政大学キャリアデザイン学部紀要第11号

ではあるが、そのなかでのブランド間の得点差はかなり大きい。「三菱東京UFJカードローン」は、これらのブランドの中で比較する限り親近感が高い。「レイク」「アコム」も比較的高い得点を得ていることを勘案すれば、これらに共通する要素、つまりかなりくだけた雰囲気テレビコマーシャルの影響の可能性も否定できない。

表1 親近感と信頼感の平均得点

ブランド名	平均得点	
	信頼感	親近感
三菱東京UFJカードローン	0.47	-0.10
みずほ銀行カードローン	0.47	-0.19
りそな銀行カードローン	0.33	-0.30
SMBCコンシューマーファイナンスプロミス	-0.09	-0.27
アコム	-0.49	-0.18
レイク	-0.47	-0.18
モビット	-0.45	-0.31
三井住友銀行コンシューマーファイナンス	0.33	-0.25

いずれにしても、前段で述べたように「信頼感」「親近感」とも得点が低い状況は企業にとって好ましい状況ではない。しかしながら、「レイク」「アコム」「プロミス（SMBCコンシューマーファイナンス）」「モビット」は図Iの第Ⅲ象限にプロットされるような状況である。

この図2で確認すべきことは、消費者が、各ブランドを消費者金融とカードローンにカテゴリー化しているかどうかである。プロットした図の解釈から判断すれば、「信頼感」の軸でみた得点は「レイク」「アコム」「モビット」「SMBCコンシューマーファイナンスプロミス」と「三菱東京UFJカードローン」「みずほ銀行カードローン」「りそな銀行カードローン」では大きく異なっていることから、カテゴリー化が行われている可能性は高いといえる。

もう一つの分析から、さらにカテゴリー化の存在を検証してみる。「SMBCコンシューマーファイナンスプロミス」ブランドのアルファベットの頭文字を

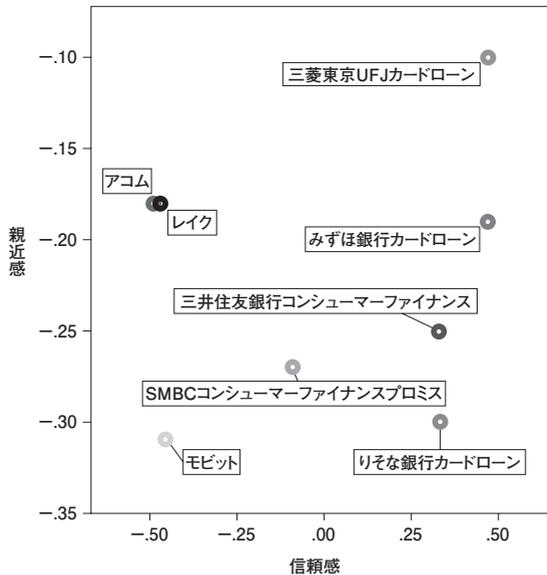


図2 親近感と信頼感によるブランドのポジション

漢字に変えた現実には存在しないブランド「三井住友銀行消費者金融プロミス」の「信頼感」「親近感」も同時に尋ねており、その平均得点を合わせて図2のなかに記した。「SMBC 消費者金融プロミス」のポジションと比較すると「三井住友銀行消費者金融プロミス」の信頼感の平均得点がポジティブに転じて他のカードローンと近い水準になった。他のカードローンが漢字あるいはひらがなの日本語銀行名をブランドに入れていることから、名前を変えることで同じカテゴリーとして認知された可能性がある。カードローンのステレオタイプによる影響によるものと考えることができる。

3) 銀行、消費者金融、カードローンブランドによる分析

データ2では、データ1で扱った「アコム」「プロミス」「レイク」「モビット」「三菱東京UFJカードローン」「みずほ銀行カードローン」「りそな銀行カードローン」の各ブランドに加えて「三菱東京UFJ銀行」「三井住友銀行」「みずほ銀行」の3つのブランドを増やしてイメージの調査をおこなった。

142 法政大学キャリアデザイン学部紀要第11号

図3は「あたたかさ」と「怖さ」の各ブランドの平均得点をプロットした結果である⁽¹³⁾。はっきりと3つのグループに分かれていることが読み取れる。データ1の分析と合わせると、カテゴリー化とそのステレオタイプが存在していると考えるに十分な材料となる。

次に図4は「暗さ」「怖さ」という相関が高そうなネガティブな2つのイメージ要素によって各ブランドをポジショニングしたものである。このプロットによっても消費者金融の各ブランドは他のブランドとかなり距離あって、一つの集団を形成していることがわかる。消費者金融のステレオタイプとして「怖くて暗い」イメージをもたれていることがわかる。

表2 ブランド毎のイメージ4項目の平均得点

ブランド名	平均得点			
	暗さ	怖さ	やさしさ	あたたかさ
三菱東京 UFJ 銀行	0.01	0.03	0.46	0.26
三井住友銀行	0.03	0.01	0.31	0.26
みずほ銀行	0.06	0.04	0.32	0.25
アコム	0.38	0.44	0.04	0.08
プロミス	0.46	0.46	0.07	0.04
レイク	0.32	0.40	0.07	0.03
モビット	0.26	0.33	0.00	0.01
りそな銀行カードローン	0.11	0.06	0.08	0.10
三菱東京 UFJ カードローン	0.03	0.04	0.08	0.07
みずほ銀行カードローン	0.08	0.06	0.06	0.07

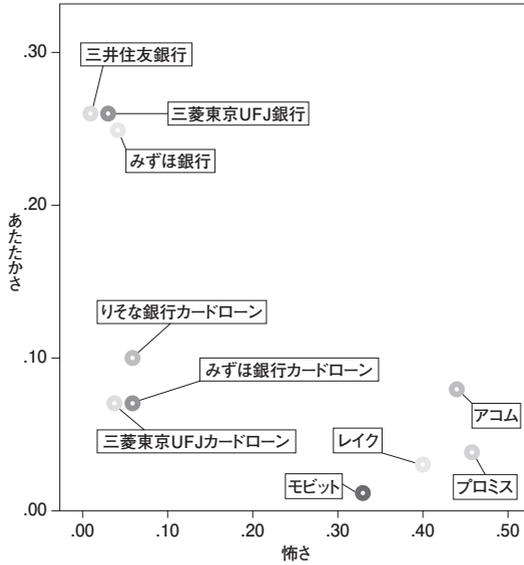


図3 各ブランドの「あたたかさ」「怖さ」イメージによるポジション

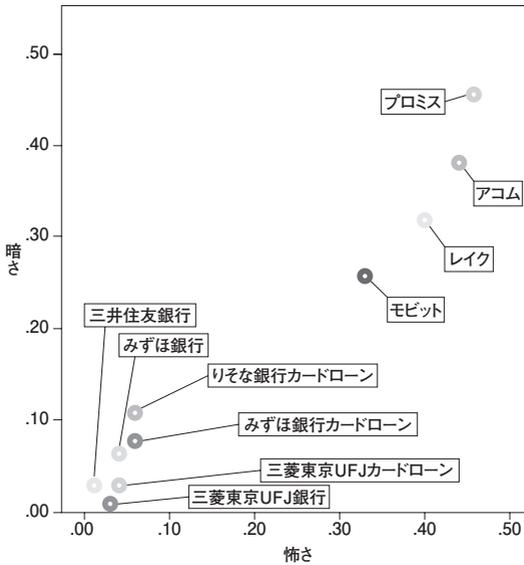


図4 各ブランドの「暗さ」「怖さ」イメージによるポジション

4) 分析結果

データ1、データ2の分析からいえることは、「消費者金融」「カードローン」「銀行」という学生にとってビジネスの内容や企業の中身がよく理解できていない対象の各ブランドをカテゴリー化して認知しているようだということである。また、「消費者金融」というカテゴリーについては、「怖い」「暗い」そして「信頼感がない」「親近感がない」といったイメージを付与したステレオタイプ化が行われている可能性が高いということである。既存の調査においては漠然と「怖い」「取り立てが厳しそう」といったイメージを持たれているということまではわかっていた。これだけを明らかにするのであれば本稿の意味は薄いものであるが、具体的に各ブランドのポジショニングからそれぞれのカテゴリーの存在が明らかにしたことは意義深いと考える。なぜなら、この成果により、ある程度、確信をもってステレオタイプによって消費者は当該カテゴリーに属する各ブランドを認知していると考えられることができるからである。

4. まとめと含意

ここまでの手続きをまとめると次のようになる。消費者金融はネガティブなイメージがつきまとう。この根拠なきネガティブイメージを払拭することが社会的にも意義が大きいと考え、克服策を探ることを最終的な研究目的と置いた。ただ、克服策を探る前にネガティブイメージがどのように付与されているのか、その構造を明らかにする必要があると考えた。そこで、本稿における研究目的をそこにおいてデータにより構造を明らかにしていくことに努めた。

仮説命題として設定したのは、消費者はブランドをカテゴリー化してステレオタイプによる認知を行なっているのではないか、ということである。ほとんど各ブランドの事業内容を理解するだけの知識も見識もない消費者が強いネガティブイメージを消費者金融に付与しているのは、ブランドに対するイメージではなく「消費者金融」というカテゴリーに対してのものだと考えたわけである。

本稿で用いたデータは2種類であり、どちらも学生をサンプルとしたものであった。学生は金融ビジネスの各ブランドについて、その事業内容について理解するだけの知識に乏しいと考えられ、アンケート調査の対象としてこの研究には適していると考えられる。

2つのデータの分析を進めた結果、次のようなことが明らかになった。データ1からは、「レイク」「アコム」「モビット」「SMBC コンシューマーファイナンスプロミス」「三菱東京UFJ カードローン」「みずほ銀行カードローン」「りそな銀行カードローン」は、「信頼感」「親近感」という2つのイメージ要素で構成される空間プロットによって、2つのグループに分かれるということがわかった。「カードローン」と「消費者金融」として認知されるブランドがそれぞれ集まった。また、「三井住友銀行コンシューマーファイナンス」という架空のブランドも合わせて分析したところ、「SMBC コンシューマーファイナンスプロミス」に比べて「信頼感」の得点が伸びる現象が確認された。カードローンのグループに近いポジションへの移動であったことから、当該ブランドのカードローンとしてのカテゴリー化が行われたのではないかと考えた。これらの一連の分析結果より、消費者の「カードローン」「消費者金融の」カテゴリー化の可能性があることを確認した。

データ2では、「怖い」「あたたかい」という2つのイメージ要素で構成される空間に先のブランド群に「三菱東京UFJ 銀行」「三井住友銀行」「みずほ銀行」という大手都市銀行ブランドを加えて分析をおこなった。結果、グループは3つに分かれた。「銀行」「カードローン」「消費者金融」である。先のデータ1の結果とあわせて、カテゴリー化がおこなわれていると判断していいのではないかと考えた。消費者金融カテゴリーにカテゴライズされてしまうと、「怖い」「暗い」というステレオタイプによる認知が行われてしまう。

本稿では、消費者金融のネガティブイメージ付与の構造を明らかにできた。ステレオタイプによる自動的な認知は、消費者金融にカテゴライズされる各ブランドにとって非常に厄介な問題となる。ステレオタイプによる認知をいかに回避するか、克服するかが、消費者金融各社にとって重要な課題となる。

克服課題の検討は今後の研究で実施していくが、ステレオタイプを前提とすれば個々の企業の懸命のイメージアップ努力は、努力の割に報われない可能性がある。消費者が当該ブランドを消費者金融カテゴリーのブランドとしている限り、そのステレオタイプによるネガティブな評価を払拭していくことは簡単ではないからである。業界として新たなカテゴリーをつくる、ネガティブなイメージの根源となっているものを探って徹底的に消滅を図るなどの取り組みが

必要になってくるだろう。本稿での言及はここまでにとどめ、残された部分は今後の研究課題としたい。

[注]

- (1) 最高級のサービスを提供することで高く評価されている「ザ・リッツ・カールトン大阪」でも同様の問題が発覚し、大きな社会問題となっている。無形の商材を消費者に提供するサービスビジネスにおいて、サービスあるいはサービス企業に対する信頼の構築は、消費者のサービス利用を決定する重要な要素である。
- (2) 利用客だけではなく、業界に就職しようとする優秀な若者が集まりにくくなる点でのデメリットも大きい。ネガティブイメージの付与は多面的にダメージを与えることとなる。おなじ金融サービス業でも銀行業界、とくに大都市銀行への就職は学生にとってステイタスとなっている一方で、ネガティブなイメージが付与されてしまうだけで消費者金融業は学生の就職先としての評価は不当に低い。
- (3) 楽天リサーチ (2011)『消費者金融会社に関する調査』参照のこと。
- (4) 本研究では、対象を消費者金融に絞ってネガティブイメージの克服策を探るが、ネガティブイメージを付与されていることによって円滑な活動を阻害されているような対象への応用が考えられる。例えば中小企業などで3Kイメージのために就職先を敬遠される状況などで使用できれば、本研究結果の適用可能性の広がりを期待できる。
- (5) スーザン・T. フィスク、シェリー・E. テイラー (2013)『社会的認知研究』北大路書房、274頁を参照のこと。
- (6) 消費者金融で例えれば、単に「怖い」「怪しい」「取り立てが厳しそうだ」というステレオタイプとしての認知からさらに一歩進んで、「怖いから嫌いだ」「悪いことをしそうだから嫌だ」という偏見になるということである。
- (7) 実施主体は酒井研究室であるが株式会社 SMBC コンシューマーファイナンスプロミスとの連携によって調査は実施されている。
- (8) カードローンブランドは、三菱東京 UFJ カードローン、みずほ銀行カードローン、りそな銀行カードローン、三井住友銀行カードローンといった都市銀行ブランドを冠に展開されている。消費者金融ブランドが貸し付け

際の金利と比較してわずかに低い設定となっている。

- (9) サービスの利用経験がない大学生が消費者金融ビジネスの各ブランドに対してどのようなイメージを持つことを考えれば、まずそのブランドがどのようなビジネスとして分類されるかが重要な手掛かりとなることは明らかである。まずは消費者金融というカテゴリーに対してどのようなイメージを持っているかに大きく影響されると考えることを前提にしている。
- (10) ここで質問している「信頼感」「親近感」については、あくまで印象を聞いているに過ぎない。本来「信頼感」「親近感」は繰り返しの接触によって形成されるものと考えることができる。対象を見定めてしっかりと評価した結果ではないことを改めて確認しておきたい。
- (11) 「信頼感」「親近感」という2つの軸を用意した理由は、次のようなことである。人間はよく知らない集団に遭遇した時は、次の2つの問いかけをするということがわかっている。一つは「敵か味方か」もう一つは「できるかできないか」である。この2つの軸によって作られる空間からまずは対象を分類する。「好意」と「敬意」と置き換えてもいいだろう。これを一般的な分類軸と考えて援用する。消費者金融ビジネス周辺の事象に適用するため「能力」は「信頼感」、「善悪」に関しては「親近感」と言い換えている。これについてはスーザン・T・フィスク、シェリー・E. テイラー(2013)『社会的認知研究』北大路書房、296頁を参照のこと。
- (12) 図へのプロットに使用したデータは、元のデータを次のような処理をしたものである。各ブランドの印象について5つの回答選択肢を用意して単数回答を求めた。選択肢は次のようである。①信頼できるし親しさを感じる、②信頼できるが親近感を感じない、③信頼できないが親近感を感じる、④信頼できないし親近感も感じない、⑤どれもない。これを「信頼」への反応と「親近」への反応に分解して、-1、0、1で得点化した。たとえば、「信頼できるし親しさを感じる」に回答したサンプルは、「信頼」1、「親近」1という処理である。「信頼できるが親近感を感じない」という回答には、「信頼」1、「親近」-1で得点化している。その得点を全サンプルでプールして平均したものを使用した。
- (13) この図3を作成するためのデータ、ワードに対してそれに合致するブランドを10ブランドの中から無制限にあげてもらう方法でデータ化している。たとえば、「やさしい」感じがするブランドとして、「アコム」「みず

148 法政大学キャリアデザイン学部紀要第11号

ほ銀行」が回答された場合、アコム、みずほ銀行にそれぞれ「やさしさ」に1が得点化される。反応がなければ0を与えるため、符号は必ずポジティブである。そのようにして得点化したものをサンプル全体でプールして平均したものである。平均得点も符号は必ずポジティブである。ゆえに数値の比較をデータ1と行うことはできない。

〔参考文献〕

- 1 アーヴィング・ゴッフマン（1980）『スティグマの社会学烙印を押されたアイデンティティ』せりか書房。
- 2 今井芳昭（2006）『依頼と説得の心理学』サイエンス社。
- 3 大島尚、北村英哉編著（2004）『認知の社会心理学』北樹出版。
- 4 岡隆、佐藤達哉、池上知子編（1999）『現代のエスプリ 偏見とステレオタイプの心理学』真文堂。
- 5 上瀬由美子（2002）『ステレオタイプの社会心理学 偏見の解消に向けて』サイエンス社。
- 6 齊藤勇編（1988）『対人社会心理学重要研究集5 対人知覚と社会的認知の心理学』誠信書房。
- 7 スーザン・T. フィスク、シェリー・E. テイラー（2013）『社会的認知研究』北大路書房。
- 8 山内隆久（1996）『偏見解消の心理 対人接触による障害者の理解』ナカニシヤ出版。
- 9 山本真理子他編（2001）『社会的認知ハンドブック』北大路書房。
- 10 日本貸金業協会（2012）『資金需要者及び貸金業者向けアンケート調査結果報告』。
- 11 日本総合研究所（2005）『消費者金融会社に対する一般消費者のイメージ調査アンケート調査報告』。
- 12 楽天リサーチ（2011）『消費者金融業者に関する調査』。

ABSTRACT**Stereotypes of Consumer Finance Businesses
— Structure of Giving Negative Image on the Brand —****Osamu SAKAI**

The purpose of this paper is to clarify the structure of the negative image on the consumer finance. That people generally have a negative image for the consumer finance. It has been pointed out by the findings of several research papers. However, it is not clear negative images whether they are applied in any structure. Using the concept of stereotypes and analyzed the structure of the negative image on the consumer finance. Consumers, it became clear that, there is a possibility that you are aware of is divided into categories as consumer finances, small loans, banks. Consumer finance category is present as a stereotype image "scary" and "dark". It is tied to a negative image on the brand. Stereo type if present in consumer finance category, there is a limit to the image improvement efforts of individual companies. It is shown that In conclusion, let us consider a way to avoid recognition by the stereotype is a problem.