

「金融商品の顧客満足構造とカキコミ行動」

井上智紀

要旨

インターネット上では、金融商品についても様々な情報が提供されており、購買前後にそうした情報を利用する消費者も増えていると思われる。特にインターネット上の掲示板等はクチコミを拡張する情報源として、消費者の満足構造にも何らかの影響を与えているものと思われる。金融商品の顧客満足構造とインターネット上での情報発信行動との関係について分析した結果、クチコミと同様の結果が得られた。顧客満足を高めることで肯定的な情報発信を促し、否定的な情報発信を抑制する効果があることが明らかとなったのである。

また、満足構造と情報発信との関係は、購買前の情報探索にインターネット上の掲示板等の利用の有無に関わらず変化はない。しかし、情報探索にインターネット上の掲示板等を利用することで情報発信行動が促進される可能性があることも明らかとなった。

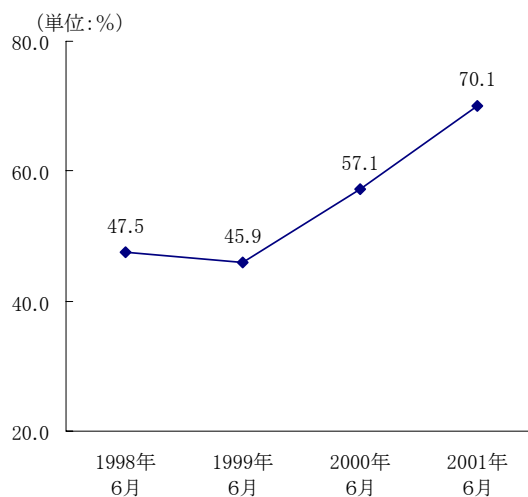
他の消費者からの経験情報であるカキコミは、内容の如何に関わらず従来のクチコミに比べて、金融機関に大きなインパクトを与えたと考えられる。金融機関としては従来以上に顧客満足を高めていく努力が必要となろう。

1. 背景と目的

1-1. 背景

インターネット利用者に占めるオンラインショッピング経験者の割合は増加傾向にあり、2001年6月時点では約7割に達している(図表1)。

図表1 オンラインショッピング経験率の推移



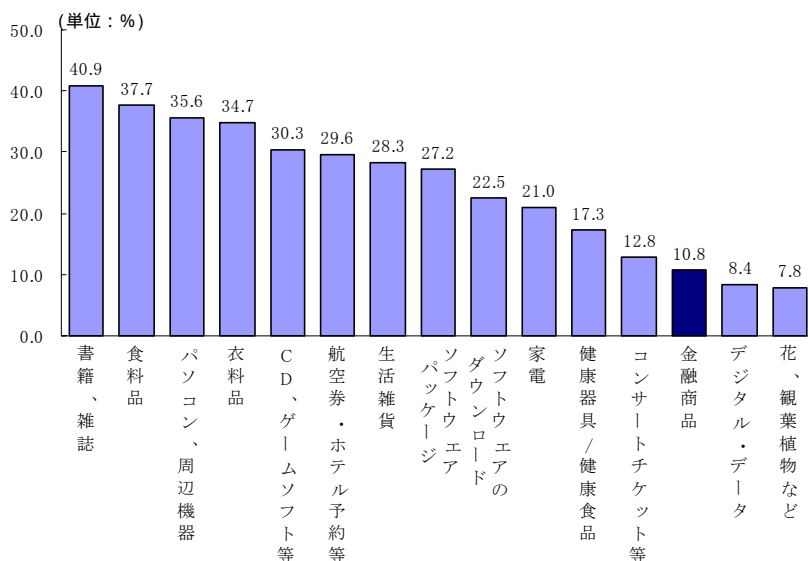
出典:「日経ネットビジネス」2001年1月10-25日号より筆者作成

金融商品の顧客満足構造とカキコミ行動

購入した商品別にみても、書籍・雑誌、食料品、衣料品など、普段実店舗で買うような商品が上位を占めており、インターネット利用者にとってオンラインショッピングの利用は特別な行動ではなくなっているといえる（図表2）。

一方、金融商品のオンライン購買経験は、全体で10.8%とまだ少数にとどまっている。金融商品については、現在のところ、インターネットで情報探索を行い、実際の購買は実店舗や人的チャネルで行うのが、一般的となっていると思われる。

図表2 商品別のオンラインショッピング経験



出典：「日経ネットビジネス」2001年1月10-25日号より筆者作成

1 - 2 . 目的

商品に関する情報探索や情報発信へのインターネットの利用は、日常的に行われるようになっていく。一般商品に比べ、相対的に購買頻度の低い金融商品についても、インターネットを通じて様々な情報が提供されており、金融商品の購買前後にそうした情報を利用する人も増えていると思われる。

特に、インターネット上の掲示板やチャット等、消費者間のコミュニケーションメディア（以下、カキコミと称す）は、従来、時間的、空間的制約の下にあったクチコミを拡張する情報源として、消費者の満足構造にも何らかの影響を与えているものと考えられる。

なお、金融商品の購買前の情報探索においては、掲示板等インターネット上のパーソナライズされた情報源を利用することで情報探索プロセスの効率化がはかれることが明らかになっている（井上2001）。また、他にもインターネットが購買前のプロセスに与える影響に関する研究は徐々に蓄積が進みつつある。一方、購買後の顧客の行動にインターネットが与えるインパクトについては、まだあまり明らかにされていない。

本稿では、金融商品の満足構造と購買後のインターネット活用状況の関係を明らかにすることを目的としている。次章では、金融商品の顧客満足構造と情報発信との関係に構造モデルを提示、検証する。さらに第3章では、金融商品購買前の情報探索でのインターネット上の掲示板等の利用状況と、満足構造、購買後の情報発信行動との関係について、満足構造モデルをもとに多母集団分析により明らかにする。

2 . 満足構造とカキコミの関係

2 - 1 . 先行研究と仮説

ここではまず、金融商品の満足構造およびインターネット上の掲示板等における情報発信（以下、

カキコミ) 行動について先行研究をレビューする。次に金融商品の満足構造とカキコミについての仮説を構築し、構造モデルにより検証する。以降の分析には、(財)生命保険文化センターが2001年12月に実施したインターネット調査¹のデータを用いる。

西久保(1999)は、金融商品の満足構造について、顧客満足の形成が肯定的クチコミの喚起、否定的クチコミの抑制という形で経営的成果に寄与することを明らかにしている。

また、宮下、池田(2001)は、インターネットオークションの利用経験者を対象とした、取引の満足度と出品者の評判システムへの書き込みとの関係についての分析を行っている。その結果、取引への満足度が高いほど肯定的な書き込みを、満足度が低い人ほど否定的な書き込みをする傾向があることが明らかになっている。

金融商品についても、顧客満足を形成することで、肯定的カキコミ行動の促進や、否定的カキコミ行動の抑制効果が期待できると考えられる。

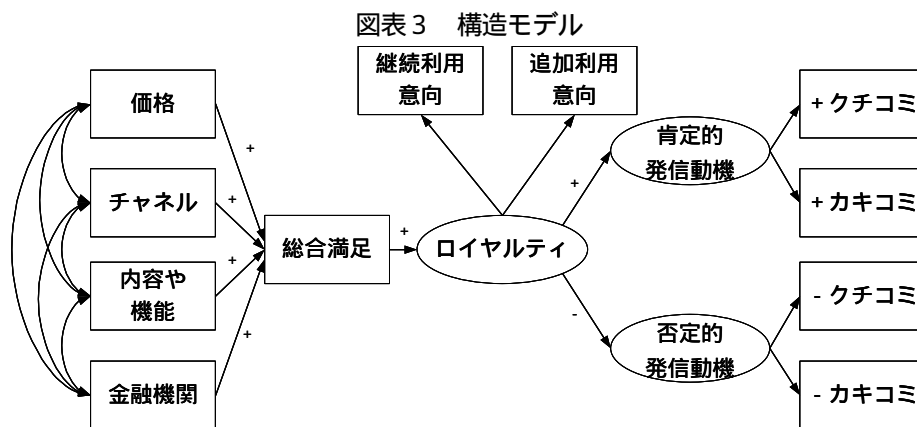
ところで、西久保モデルでは、顧客満足の結果として、継続意図、金利差等に対する頑健性(以下、頑健性) 肯定的(否定的)クチコミが生じるという構造になっている。このうち、継続意図、頑健性については、ロイヤルティを表す構成概念であり、ロイヤルティを通じてクチコミが発生していると考えの方が適切であると思われる。

以上のような考えから、金融商品における顧客満足とクチコミ、カキコミ等の情報発信との間には、以下のような関係が存在すると考えられる。

まず、価格、商品の内容や機能、チャネル、金融機関それぞれに対する満足度が顧客満足を形成していると考えられる。次に、こうした要因によって形成された顧客満足が継続利用意図や追加利用意図といったロイヤルティを形成し、ロイヤルティを通じて、肯定的、否定的な情報発信が行われる。このとき、カキコミやクチコミといった具体的な情報発信行動に移る以前に、そうした情報発信を行うに至る肯定的、否定的な情報発信動機が形成されると考えられる。本稿のモデルでは、消費者のクチコミやカキコミはこうした動機が具現化したものと位置づけている。

ここから、満足の構造およびインターネット上の掲示板等へのカキコミについて、以下の仮説を設定した。

- H₁ 価格、商品の内容や機能、チャネル、金融機関の満足度と総合満足との間には正の相関がある
 - H₂ 総合的に満足することによって、継続意図や追加購買意図からなるロイヤルティが形成される
 - H₃ ロイヤルティが高まることによって、肯定的な情報発信を行う動機が形成される
 - H₄ ロイヤルティが高まることによって、否定的な情報発信を行う動機が抑制される
- このような構造を図示すると、以下ようになる(図表3)。



¹ 調査概要は以下の通り。

全国20~60代の男女個人(gooリサーチ登録パネル) サンプル数: 1079

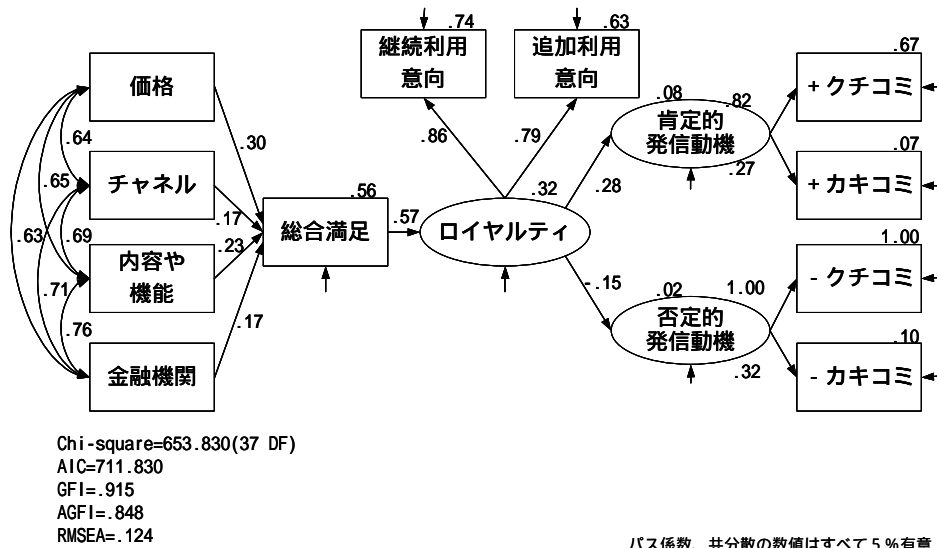
次節では、この構造モデルに基づき、これらの仮説について検証する。

2 - 2 . 仮説の検証

前述の仮説に従って構造モデルを構築、分析を行った。

分析の結果を以下に示す（図表4）。

図表4 構造モデル分析結果



価格、商品の内容や機能、チャネル金融機関の満足度と総合満足との間にはいずれも正の相関が、総合満足とロイヤルティとの関係については0.57と顕著な因果関係が、それぞれ認められた(H₁, H₂)。

次にロイヤルティと肯定、否定の発信動機との関係についてみると、まず、肯定的発信動機との間には0.28のパス係数が得られた。肯定的発信動機とクチコミ、カキコミとは正の相関関係にあることから、ロイヤルティを形成、高めることによって、クチコミやカキコミといった顧客の肯定的な情報発信を促進する効果が期待できることが明らかになった(H₃)。また、ロイヤルティと否定的発信動機との間には-0.15のパス係数が得られた。否定的発信動機とクチコミ、カキコミの間にも正の相関関係があることから、ロイヤルティを形成、高めることによって、クチコミやカキコミといった顧客の否定的な情報発信行動を抑制する効果が期待できることが明らかになった(H₄)。

3 . 顧客間インタラクションと満足構造との関係

3 - 1 . 先行研究と仮説

ここでは、金融商品購買前の情報探索行動におけるインターネット上の掲示板等の利用状況と、購買後の満足構造、情報発信行動との関係に着目し、インターネット上の顧客間インタラクションの機能を明らかにする。

消費者はインターネットショッピングにおいて、ショッピングによる「おすすめ情報」よりも利用者による生の声である「おすすめ情報」を重視している。このことから、サイト上に「おすすめ情報」を提示することで他の消費者の利用意向を高める²ことが明らかになっている。このように、インターネット上の顧客間インタラクションは消費者の購買プロセスに影響を与えていることから、購買後の

² NTT-X社の運営するgooリサーチが三菱総研、法政大学小川研究室と共同で実施した「1万人のインターネットショッピング意向調査」の結果<http://www.goo.ne.jp/help/info/n_release/n_010605.html>。

満足構造にも何らかの影響を与えていると考えられる。

また、濱岡（1994）は、クチコミと広告の効果についての研究より、クチコミによる情報探索をするものが、クチコミ情報発信をより積極的に行う傾向にあることを明らかにしている。

クチコミは、社会的な関係に規定された個人間の非商業的な目的からなるブランド、商品、サービス等に関するコミュニケーションとして規定されている。インターネット上の顧客インタラクションでは、情報の発信者と受信者とが社会的な関係にない場合がほとんどであるが、非商業的な目的、ブランド、商品、サービスに関する話題、という点では類似性の高い情報探索、発信行動がとられていると考えられる。

このような考えから以下の仮説を設定した。

H₅ インターネット上の掲示板等の購買前情報探索への利用の有無により、顧客満足の構造に差がある

H₆ インターネット上の掲示板等を購買前の情報探索に利用するものは、掲示板等を通じた情報発信をより積極的に行う

次節では、第2章で構築したモデルをもとに、仮説を検証する。

3 - 2 . 仮説の検証

ここでは、第2章で妥当性を検証したモデルについて、金融商品購買時の情報探索への掲示板等の利用の有無別に多母集団分析によるパラメータ比較を行う。

金融商品購買時の情報探索にインターネット上の掲示板、チャット等を利用したか否かにより、サンプルを2分し、満足構造におけるパス係数および共分散、肯定的カキコミと否定的カキコミのパラメータ値をグループ間比較した。比較にあたっては、他の条件を同一に制御する観点から、他のパス係数については同一であるという仮定をおいた。

分析の結果を以下に示す（図表5）。

図表5 多母集団分析の結果

	利用者	非利用者
パス係数		
価格 総合満足	0.32	0.30
チャンネル 総合満足	0.20	0.15
内容や機能 総合満足	0.17	0.24
金融機関 総合満足	0.34	0.15 *
肯定的発信動機 + カキコミ	0.49	0.20
否定的発信動機 - カキコミ	0.33	0.32
共分散		
価格 - チャンネル	0.49	0.66 *
価格 - 内容や機能	0.42	0.67 **
価格 - 金融機関	0.48	0.64
チャンネル - 内容や機能	0.60	0.70 *
チャンネル - 金融機関	0.81	0.70
内容や機能 - 金融機関	0.74	0.76

* : p<0.05 ** : p<0.01

まず、満足構造についてみると、掲示板等の利用者とは非利用者とは金融機関から総合満足へのパス係数および価格とチャンネル、内容や機能との共分散において有意差がみられた（H₅）。

掲示板等の利用者では非利用者に比べて金融機関に対する満足度が総合満足により大きな影響を与えており、また価格とチャンネル、内容や機能の三者間の共分散が小さくなっている。

次にインターネット上の掲示板等の購買前情報探索への利用と情報発信との関係についてみると、

母集団間におけるパス係数の値について統計的な有意差はみられず、仮説は指示されなかった(H₆)。濱岡(1994)のモデルには顧客満足を含んでいないことから、インターネット上の掲示板等の利用とカキコミとの関係についてみてみると、肯定的、否定的ともに情報探索時に掲示板等を利用した層の方がカキコミ経験の割合が高くなっている。購買前の情報探索時にインターネット上の掲示板等を利用することにより、顧客満足の如何に関わらず情報発信が促進される可能性があると考えられる(図表5)。

図表6 掲示板等の利用とカキコミ経験の関係

	N	カキコミ 経験あり	機会があればカキコミ たい	カキコミ 経験なし
肯定的				
全体	1079	4.3	7.0	88.8
利用者	107	15.0+	20.6+	64.5-
非利用者	972	3.1-	5.5-	91.5+
否定的				
全体	1079	2.6	5.3	92.1
利用者	107	5.6	11.2+	83.2-
非利用者	972	2.3	4.6-	93.1+

±の記号は全体との比率の差の検定(1%水準)

4. 分析結果の総括とインプリケーション

4-1. 分析結果の総括

これまでの分析の結果、顧客の満足を高めることでロイヤルティを向上させ、友人や知人へのクチコミだけでなく、インターネット上の掲示板等へのカキコミも含めた肯定的な情報発信が期待できることが明らかとなった。逆に低水準の満足しか与えられない場合には、否定的な情報発信に至る可能性が高いことも明らかとなった。

また、このような関係について、購買前の情報探索時に掲示板等を利用したか否かによる違いは見られなかった。このことは、金融商品購買前の情報探索時にインターネット上の掲示板等を利用することは、購買行動に対する満足度の如何に関わらず、情報発信を促進する効果を示唆していると考えられる。

さらに、顧客満足の構造については、インターネット上の掲示板等の利用者と非利用者とは、価格、チャネル、商品の内容や機能の相互間の関連性および金融機関の満足度と総合満足との関連性に違いが見られた。インターネット上の掲示板等の利用者では金融機関に対する満足度が総合満足に与える影響が強く、価格、チャネル、商品の内容や機能の間の共分散が小さくなっている。このことから、顧客は、これら4つの要因を個別に評価しており、それぞれ独立に顧客満足の形勢に寄与している可能性が高いと考えられる。

4-2. インプリケーション

本研究により、顧客満足を高めることによって、インターネット上においても顧客の推奨行動を促進し、ネガティブな情報発信を抑制する効果が検証された。

また、インターネット上の掲示板等を購買前の情報探索に利用する層では、利用しない層に比べて金融機関に対する満足度が顧客満足の形成に寄与するウェイトが大きいことも明らかとなった。

さらに、情報探索時にインターネット上の掲示板等を利用することによって、満足水準にかかわらず情報発信が促される可能性が示唆された。このことは、従来個人的な経験もしくは家族や友人など限られた人間関係の中でのみ伝達された顧客の経験が、広く一般に向けて発信され、多くの顧客の目にとまる可能性があることを意味している。

自分以外の消費者の経験情報であるカキコミは内容が肯定的なものであれ否定的なものであれ、従

金融商品の顧客満足構造とカキコミ行動

来の社会的関係に規定された対面のコミュニケーションであるクチコミに比べて、金融機関に大きなインパクトを与えられられる。金融機関としては従来以上に顧客満足を高めていく努力が必要とならう。

(いのうえ ともき：生活研究部)

<参考文献>

- 井上智紀, 2000, 「インターネットが金融商品の情報探索に与える影響」, 『生命保険経営』第 68 巻第 5 号, pp.19-36
- 井上智紀, 2001, 「生命保険とインターネット」, 『Leadership』2001 年 2 月号, pp.2-6
- 長井毅, 1999, 「顧客維持戦略としての人的チャネルの有効性」, 『生命保険経営』第 67 巻第 5 号, pp.20-39
- 西久保浩二, 1999, 「金融商品における顧客満足の形成要因とその経営的成果」, 『生命保険経営』第 66 巻第 5 号, pp.90-110
- 濱岡豊, 1994, 「クチコミの発生と影響のメカニズム」, 『消費者行動研究』第 2 巻第 1 号, pp.29-73
- 原啓司, 2001, 「家庭における IT 化の現状と消費行動の特徴」, 『JILI FORUM No.10』, pp.119-128
- 宮田加久子、池田謙一, 2001, 「インターネットでの「評判」(reputation)と広告の実証的研究：情報の信頼性判断基準としての「評判」の形成過程とその消費行動に与える影響」, 『平成 12 年度吉田秀雄記念事業財団助成研究集』第 34 次, pp.166-176