

金融商品選択における「情報」という存在  
インターネット環境の出現がもたらすインパクト

西久保浩二

## 要 約

金融商品は下記のとおり、他の商品には見られないほど深く強い関係性があり、それが今後さらに高まっていく、ということになるだろう。

1. 金融商品のもつサービス財としての特性（無形性、信頼財）や、金融商品固有の特性（価値変動性、選択行動セット、貸借関係の発生、消費への転化性等）が消費者の選択過程に対して「情報」の関与を不可欠で、密接なものとしている。
2. また、「情報」およびその「提供のあり方」が、既に消費者において商品品質の一部（情報快適性）として構成されていること。
3. さらに、金融商品取引に本来的に存在する売り手 - 買い手間での大きな「情報の非対称性」が、大幅な規制緩和に伴って、消費者側の自己責任意識の高め、「評判」などの評価情報を求めた情報探索が促進されるだろう。

こうした金融商品選択と「情報」との関係性に対して、インターネットという新しい情報環境が次のような影響を与えることになるだろう。

1. 双方向性、可視化（visualization）、セキュリティ能力などに優れたインターネット環境には金融商品選択との間には高い親和性がある。
2. これらの親和性が、これまでの消費者の金融商品選択過程にあった困難さの多くを緩和するものと考えられる。かつ、このインターネットによる困難性の解消が上述した金融商品のサービス品質の向上に直結してゆくことになる。
3. 金融商品と「情報」との親和性をいかに金融リテール・マーケティングにおいて実体化してゆくかが、今後予想される金融機関間での競争を左右すると考えられる。

## はじめに

金融商品に限らずとも、人々が何らかの商品を選択・購入する過程にあっては「情報」が様々な形で介在する。

しかし、一般のモノ(product)やサービス(service)に比べると、金融商品は多くの点で「情報」と、より深くユニークな関係性をもつものと考えられる。本稿は、このような仮定のもとに個人の金融商品の選択過程における「情報」の役割や機能、そして位置づけについて先行的な研究成果との関係を検討しながら整理し、確認することを第一の目的としている。

また、第二の目的として着目したいのは新たな情報環境としてのインターネットの存在である。この驚くべき新しい情報環境の出現が、これまでの消費者の金融商品選択過程で「情報」が果たしてきた機能や役割に対してどのような影響を与えるものか、前半で検討された枠組みをもとに議論を行いたい。

### 1. 消費者行動研究における「情報」の扱われ方

#### ・消費者モデルにおける情報への注目

最初に、特定の商品的前提としない一般的な商品選択過程における「情報」の位置づけを消費者行動研究の成果からみてみよう。

近年の消費者行動研究、特に意思決定プロセスの研究において最も「情報」に注目したのは名称の通り、J.R Bettman(1979)が提示した「消費者情報処理モデル」であることは間違いない。このモデルの功績は、消費者に対する概念を一変させたことある。それまでの消費者観ではS R型（刺激 - 反応）あ

メンバー研究

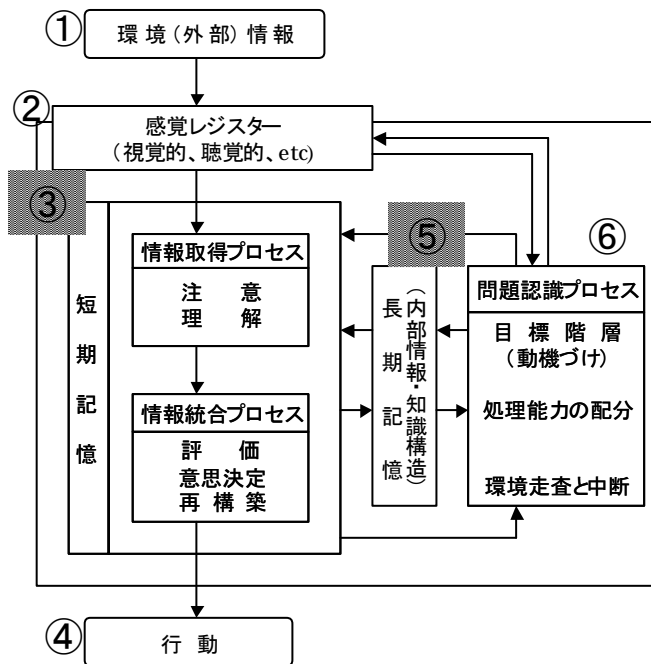
るいはS O R型(刺激 - 生体 - 反応)と呼ばれたモデル<sup>1</sup>であり、消費者を広告や価格、プロモーションといった売り手側から発せられる刺激(Stimulus 情報)に対して、反応(Response 行動)を見せる受動的な存在であると仮定されていた。このような消費者に対する見方は「刺激 - 反応パラダイム」と後年になって名付けられたように長きに渡って支配的な考え方であった。そのような考え方を根底から変えたのが「消費者情報処理モデル」である。すなわち、消費者とはより主体的、能動的に様々な情報を取り入れ、それを評価、統合しながら商品選択を決定しているものだという発想だからである。

これからの議論のためにも、この消費者モデルの構造を図を見ながら簡単に説明しておこう(図1)。

まず、消費者に対して(1)「環境情報」が外部から入力される。これは例えば、TV広告を目にすることや店頭で商品に触れたり見たりすることである。このような情報の入力(2)「感覚レジスター」を経由して行われる。つまり、視覚、聴覚、嗅覚などあらゆる感覚器官によってなされることを意味している。そしてその情報が(3)一旦「短期記憶 (STM : Short Term Memory)」に入れられる。ここでは注意が促され、理解がなされる。さらには集められた多くの情報との相対的な比較や評価が統合的なプロセスとして行われる。そして、評価・統合によって最終的な意思決定、つまり代替案の選択が行われ、最終的にその決定に基づいて(4)「行動」が取られることになる。

ただし、消費者はこのような環境情報から行動までの単純な直線的プロセスだけで物事を決定するわけではない。図1のとおり、短期記憶の中に向けて(5)「長期記憶 (LTM : Long Term Memory)」といわれる部分からも情報が提供される。したがって情報が統合される際には、比較的古い記憶からもたらされる情報と新たに取得した新しい情報の両方が使われることになるわけである。また、もうひとつこうした全体の流れを動かすエネルギーを与える重要な部分が(6)「問題認識プロセス」である。これは、自分自身のもつ問題を認識し、その解決のための情報探索や収集を動機づけたり、その問題の重要度に応じて問題解決に要する労力の配分を決める部分である。

図1 消費者情報処理の概念モデル



J.R Bettman(1979)

<sup>1</sup> S R及びS O Rモデルの代表例としては、Howard & Sheth(1967)、F.M.Nicosia(1968)、A.R.Andreassen(1965)などがある

## メンバー研究

この一連の流れを少し具体的な商品例を用いて説明してみよう。例えば、消費者が投資信託を購入するとしよう。

まず、問題認識プロセスにおいて「老後のための資産形成がこのままでは不十分になる」という問題が認識される。簡単にいうと、年に一度の夫婦での海外旅行といった理想とする豊かな老後生活と、今のままでは、かなりの確率で到来すると予想される貧しくて不安な老後生活という2つのイメージがもたれる。このふたつの間、つまり理想と現実には大きなギャップが存在し、かつ本人にとってきわめて重要な問題であることが認識される。ギャップを少しでも埋めるための解決行動を取ることが強く動機づけられる。

さて、こうした不安を抱えていると街角の金融機関の広告で紹介されている金融商品がだんだんと気になってくる（感覚レジスターの活性化）。特に、この低金利時代なのに高い運用利回りをアピールする商品に自然と目がいくようになる。そして、商品の種類や内容がどんどん短期記憶の中に取り込まれていくことになる。また、会社の昼休みには銀行や証券会社の店頭で商品パンフレットを集めるようになり、短期記憶内の情報量がどんどん膨らんでいく。いよいよ真剣に購入を考え始めると、以前に変額個人年金に加入したときに得た情報や、投資信託を販売している金融機関について以前読んだことのある経済新聞の記事を思い出したりもする（LTMからの入力）。そして、代替案となったいくつかの投資信託商品についてリスクや期待されるパフォーマンス、さらには金融機関の信頼性や利便性など総合的に比較し、評価を下していく。結果的には、勤務先からも近いところに支店のある大手証券会社の販売する有名な商品を購入することに決定し、翌週店頭を訪れ契約した（行動）。

これが「消費者情報処理モデル」の想定する消費者像となる。刺激に反応するだけの消費者という見方と比べると、ずいぶん進歩したともいえるだろう。

今回はこの消費者モデルをこれからの金融商品選択における情報の関与やインターネットの影響を議論する場合の前提、すなわち、想定している基本的な消費者像とする。

### ・消費者の情報探索行動

商品選択の出発点となるのは、やはり情報を探ることからである。これは情報探索(information search)とされ、これまで「内部情報探索 (internal - )」と「外部情報探索 (external - )」に分類されてきた。前者は自分のもつ長期記憶の中を探索することである。過去の購買経験によって蓄積した知識や購入動機をもつ前に接していた様々な情報を思い出そうとする形での情報探索となる。一方、後者は文字通り自分の長期記憶のなかには無い情報を外部から得ようとするもので、視覚をはじめとする五感を使って情報を探ることである。TVCMを注意深く見たり、関連する雑誌や文献を集めて読むこと、あるいは友人や専門家の話を聞くことなどがそれである。

この探索行動には、長期記憶との関係でいくつかのパターンが存在することがわかってきている。Lynch & Srull(1982)らは、長期記憶の中に情報がどの程度、利用されているか、によって「刺激依存型 / 記憶依存型 / 混合型」という3つの情報探索パターンがあることを指摘している<sup>2</sup>。「刺激依存型」とはほとんど長期記憶を利用しない場合で、全ての情報を外部探索に依存するものである。全く購買経験や予備知識のない新製品を購入するケースなどが該当する。一方、「記憶依存型」というのは長期記憶にある情報だけを内部探索するだけで決めてしまうケースである。これは決まりきったものを自動的に購入するような場合である。通常の商品の購買過程では両者が混じり合った「混合型」が一般的とされている。

また、Bettman & Park(1980)は消費者のこうした情報探索の行動パターンについて興味深い報告をしている。Lynch & Srullによる情報探索分類では、既存の知識（長期記憶）の有無や多寡に応じて、

<sup>2</sup> 同様の分類としては渡部(1992)が提示した「短期記憶処理型」「長期記憶引き出し型」「長期記憶入れ込み型」がある。

## メンバー研究

外部情報探索行動が決定されるということを示唆していた。つまり、予備的な知識の多い消費者はあまり、追加的な情報探索をしないのではないかとみていたのである。この前提としては消費者というものが一般的に認知的労力を節約したがつているという仮定があるからである。しかし、彼らの実験によれば、特定の商品についての予備的な知識量（長期記憶）の多い層、中程度の層、少ない層に分類した上で、外部情報探索によって利用した情報量を調べたところ、最も多くの外部情報を収集したのは予備知識の少ない層ではなく、中程度の知識を事前にもつ層であることがわかった。これは単に長期記憶による情報を補完するためだけに、外部情報探索がなされるのではないことを示している。すなわち、中程度の知識をもつ人たちが最も情報を探索しようという動機が強かったからである。一方、予備知識の少ない層では外部情報探索に対して比較的無関心であったと考えられる。したがって、外部情報探索行動が単に長期記憶に蓄えられた知識の不足を補完するという側面だけではなく、その消費者が対象となる商品に対してどの程度の強さの関与(involvement)をもつかも影響するのである。

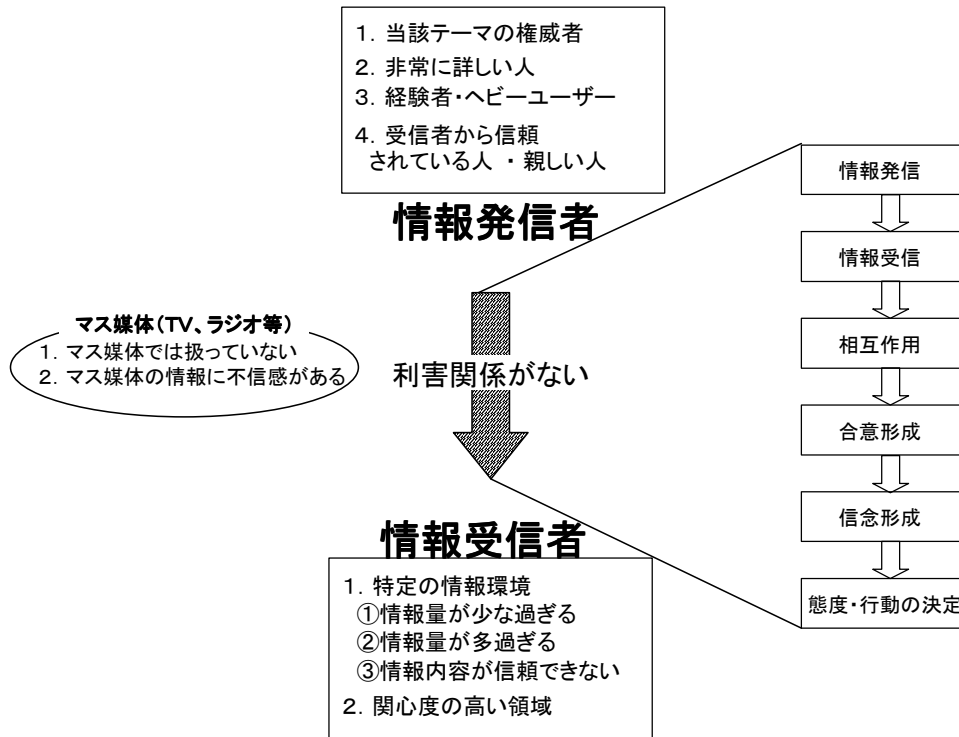
このように情報探索行動に対して影響を与える要因としては、西久保(1997)や長井(2000)によれば関与以外にも知覚リスク(perceived risk)や感情などがあることが指摘されている。

### ・情報発信者としての消費者

商品選択における消費者と情報との関係の中では、情報を探索し自らの意思決定を行うという購買主体的という側面だけではなく、他の購買者への影響要因となる点という側面もある。つまり、情報を受信する側だけでなく、情報を発信する主体としての消費者である。インターネット時代を考えようとするときこの視点を忘れてはならないだろう。

消費者から消費者への情報の伝達は一般的にクチコミ(word of mouth communication)と呼ばれる。これは、企業やセールスマンから消費者への一方的なコミュニケーションではなく、消費者同士の相互的なコミュニケーションであり、売り手側からは察知することが難しい情報交換といわれている。しかも、その効果はかなり大きいものとされており、企業が莫大な費用を使った広告を展開しても、否定的なクチコミ(悪い評判)が一つ発生することでそれが全く無駄になってしまったりする。もちろん、先に述べたように肯定的なクチコミ(良い評判)の効果も絶大なものがあり、零細店が朝、起きたら店の前に行列ができていたりする。クチコミ研究は他の分野に比べるとまだまだ未開拓な部分が多く、統一的な理論が確立されていないのが実状である。しかし、Arndt(1967)やBass(1969)、Rogers(1983)らが先駆的な研究者となり、その後いくつかの実証的なアプローチはなされてきた。それらの諸成果を整理したものが、図2に示すとおりのクチコミが発生する一般的な状況である。

図2 クチコミ発生の一般的状況



大木、山中(1997)を元に加筆・修正

また、我が国でも濱岡(1994)によって、クチコミからの情報の信頼性が社会的な人間関係によって規定されることが報告されている。つまり、信頼度のより高い友人・知人の情報を高く信頼すること。また同程度の信頼関係の友人・知人ならば、交際期間のより長い方のクチコミ情報をより信用することなどである。

また、このクチコミは先の情報探索の点からみると外部情報探索の対象のひとつとなる情報源を意味しており、広告など商業的情報源と対置される中立的、第三者的な情報源となる。当然のことながら、直接的な利害関係がなく、人間関係という背景をもつコミュニケーションであるため、前者よりも後者の方が一般的に情報源としての信頼性が高いとされている。

現在、そしてこれからのインターネット環境を前提とすると、情報探索をして購買経験をもった消費者が、今度はすぐに次の購買者のための有力な情報源となるといったC t o C型の動きを想定しなければならない。

## 2. 金融商品の商品特性と「情報」との関係

さて、議論の前提となる消費者像、すなわち商品選択における消費者のとらえ方について情報処理モデルを取り上げ、また、これまで消費者行動研究における「情報」の扱われ方や消費者間での情報による相互作用に関するごく基本的な部分を紹介した。

ではこれからは、金融商品という特定の商品範疇での様々な特性や特徴を考慮しながら、消費者と「情報」との関連性について順次、検討してみよう。またこのときには、インターネットという情報環境がもたらす影響についても随時検討の中に加えていきたいと思う。

### ・金融商品特性と情報

まず、金融商品の特性を考えようとするときには2つの視点を必要とする。

ひとつは何を比較対象とするかという点で、例えば、家電製品やクルマ、住宅といった一般の「モノ(product:物財)」をその比較対象とすることができる。この場合に、抽出される商品特性の多くが「サービス(service:サービス財)」の特性となる。金融商品は Financial Service と表記されるとおり、典型

## メンバー研究

的なサービス財である。したがって、モノにはないサービス特有の性質を持つことになる<sup>3</sup>。

もうひとつは、モノや他のサービス財にはない金融商品固有の特性が存在するという視点である。

これまで、モノとサービスとの商品特性の違いについては、研究史からみても数多くの議論が積み重ねられてきた<sup>4</sup>。その成果によってサービスの特性についてはほぼ合意ができていっているといえる<sup>5</sup>。しかし、残念なことにサービス財の中での多様性や本質的な商品特性の差異についてはあまり検討されてこなかった。ここでは金融商品についてその固有的な特性を考慮し、情報との関連性をみてみたい。

まず、サービス財としての金融商品が情報との関係を決定づける特性として「無形性」あるいは「無体性」がある。Intangibility と表記されるこの特性は全てのサービスに共通するものである。つまり、モノのような具体的、物質的な形をもたない、有形ではないという決定的な特性である。

この特性は、消費者にとって購買行動を困難にする特性といえるだろう。当然である。見て、触れることのできない形の無い商品を選択することは容易ではない。クルマや食品などの有形財であれば、見る、触れるだけではなく試乗したり、試食したりできる。つまり、消費者がどのようなベネフィットを手に入れようとしているのか、五感を通じて自然に得られる情報だけでもかなり確信がもてる。

しかし、金融商品を含めサービスというものは、購入前の消費者に十分に納得してもらうことが難しい。結果的に商品の機能や品質は、誰かによって作成された「情報」によって知るしかない。見方を変えれば、消費者のサービス財の購買過程において人工的な情報が介在する余地が相対的に大きく、そうした情報なくして購買は成り立たないともいえる。

また、この無形性を発展的に捉えると、情報メディアを通じて契約や物流までが完結することができるという商品特性としての大きな特長をもつと考えることができる。これは金融商品だけではなく音楽やソフトウェアなども共通する商品特性である。この点もそれらの財と同様に、金融商品と情報との親和性の原点となるだろう。つまり、情報探索行動と取引行動さらにはその後のコミュニケーション行動とがシームレスに繋がるからである。

### ・金融商品特性と情報

また、サービス財のなかで特に金融商品は一般の労働集約型のサービス財以上に人工的な「情報」の果たす役割、介在する余地が大きいと考えられる。これは西久保(1996b, 1997)が指摘するように金融商品選択における価値変動性(value- fluctuation)、選択行動セット(choice behavior set)などの特性に由来する。この二つの商品特性概念は、投資信託や外貨預金などのリスク性の金融商品で説明するとわかりやすい。これらの金融商品は購買時点での時価 価値がその後も常に変動する(価値変動性)。このため消費者はできるだけ低い価値で購入し、高い価値で売却することを理想として行動する。したがって、購買行動および売却行動とその間の経過的なモニタリング(監視)行動の成否によってはじめて商品効用が確定するわけである。金融商品の多くが消費者に対してこのような複数の行動(=「選択行動セット」)を求めるものであり、同時にモニタリング行動に代表されるような継続的な消費者の情報収集を不可欠なものとしている。近年の株式取引でのネット・トレーディングの大きな進展はまさにこのような商品特性とインターネット環境との親和性を証明するものであろう。つまり、株式の購入、時価情報や企業分析情報のモニタリング、タイミングを見計らった売却という一連の選択行動セットがネット環境の中で、身近で迅速に、しかも低コストに実現できるようになったからである。この点については、松尾(2002)がインターネットと株式取引開始との因果分析を行っており、前者が先行的な要因となって新規取引層を拡大しており、その理由として「情報快適性(後述)」が存在していること

<sup>3</sup> モノとのサービスとの商品特性での検証では Wckham(1975), Sasser(1976), Murray(1990) 他がある

<sup>4</sup> Regan, W.J (1963)、Rathmell, J.M, (1966), Shostack, G.L. (1977)、上原(1984)など

<sup>5</sup> 横山文人(1995)に詳しい

## メンバー研究

を明らかにしている。

また、もうひとつの金融商品固有の特性として「金銭貸借関係の発生」という側面がある。これまでの商品特性論のなかでは、モノ商品では所有権の移転が発生するとし、一方のサービス財では所有権の移転が発生しないことが大きな特徴であるとされてきた(No Ownership)。しかし、金融商品の特性を説明するにはこれだけでは明らかに不十分である。預金型商品、貯蓄性生命保険、投資信託などローン商品を除く多くの金融商品が、消費者から金融機関への金銭貸借であり、消費者がお金を貸す側の債権者となる。ここに消費者側に大きな知覚リスクが発生することになる。いわゆるデフォルト・リスクと言えるもので、金融機関の破綻等に伴う消費者に求められる損失への認識である。今後、ペイオフ解禁ともなれば益々この点での知覚リスクは高まることは明らかである。知覚リスクが追加的な外部情報探索を促進することは西久保(1997)や藤村和宏(1990)でも指摘されている。

このようなタイプのリスクは一般のモノやサービスには見られない金融商品に固有のものと考えられ、情報との関係性の強さをもたらす原因となる。

### 3. サービス品質としての「情報」

#### ・サービス品質研究での成果

次に金融商品選択と情報との関連性を「品質」という観点から考えてみたい。

金融商品を含めた全体的なサービス財の品質測定について確かな第一歩を記したのが Parasuraman, Zeithaml, Berry 1985,1988、以下、PZB と略称)らによる SERVQUAL(Service Quality の略)と名付けた品質測定を目的とした研究であった。

この品質評価の枠組みの狙いは、現存するすべてのサービス財に対して統一的な評価の方法を与えることであった。このための様々なサービスのもつ品質評価の対象となる様々な属性をできるだけ一般化・集約化することが試みられている。広範囲な定性調査と因子分析及び尺度信頼性分析等を加えた実証研究(PZB 1988)によって次の5つの評価次元に集約された。すなわち「有形性(tangibility)」、「信頼性(reliability)」、「迅速性(responsiveness)」、「確実性(assurance)」、「共感性(empathy)」である。

彼らの主張は、すべてのサービス財の品質をこの5つの評価次元によって測定できるとするものであった。もちろん、彼らが対象としたサービス財のなかでは銀行サービスやクレジットカードなどの金融サービスが含まれていた。

#### ・サービス品質次元としての情報

その後、この SERVQUAL については方法論的にも理論的にも数多くの論争もなされたが、品質の評価次元を特定するというアプローチ自体は有効なものであることは認められることとなった。

西久保(2001)は、銀行と証券会社の提供する全ての個人向け金融商品についての品質評価次元の抽出を(PZB 1988)らと類似した方法で行っている。そこでは金融商品のサービス品質において情報との密接な関係があることが示されている。すなわち、金融商品の品質評価次元のひとつとして「情報快適性」が抽出されている。(図表3)

金融商品の品質評価次元

迅速性 / 人的対応性		店舗利便性	
尺度表現	因子負荷量	尺度表現	因子負荷量
迅速なサービスを行う	0.8207	店舗数が多く便利	0.8630
相談を快く引き受けてくれる	0.7815	店舗が自宅や職場に近く便利	0.7780
要望や苦情への対応が早い	0.7688	利用可能な時間帯が長い	0.5403
身だしなみがよい	0.6961	規模が大きく、伝統や実績がある	0.5071
信頼できる	0.6851		
利便性 / 流動性		保証性 / 安全性	
尺度表現	因子負荷量	尺度表現	因子負荷量
購入、解約時の手続きがしやすい	0.7845	利回りの保証がある	0.7559
いつでも換金できる	0.7683	元金の保証がある	0.6254
少額でも購入できる	0.7561		
中途解約しても損が少ない	0.7062	経営健全性	
自分の目的にあった商品を設計できる	0.5105	尺度表現	因子負荷量
商品の変更が容易にできる	0.5086	クリーンである（不祥事とは縁がない）	0.6971
		経営内容が健全である	0.6408
		情報公開に熱心	0.5674
		手数料が適当な水準である	0.5665
情報快適性		誠実性 / 信頼性	
尺度表現	因子負荷量	尺度表現	因子負荷量
ホームページが使いやすい	0.8462	約束したことは期日までに必ず守る	0.6705
ネット利用でのセキュリティが優れている	0.8313	顧客に関することを正確に記録している	0.5843
インターネットなどの情報技術への対応が早い	0.7964	頼りになる	0.5205
商品やサービス、利用方法等の情報提供量が多い	0.7710	トラブルに対し、誠意のある対応を行う	0.5123
提供する情報に役立つものが多い	0.6680	最新の設備を整えている	0.5102
最新の設備を整えている	0.6341		
パンフレット等の印刷物が優れている	0.5607	個客志向性 / カスタマイズ性	
		尺度表現	因子負荷量
		あなたに個別的な配慮をしてくれる	0.7487
		あなたのニーズを把握している	0.7117
		あなたに対する気配りが行き届いている	0.6832
		顧客の視点に立って仕事をしている	0.6157
収益性 / 投機性			
尺度表現	因子負荷量		
キャピタルゲイン（値上がり益）が期待できる	0.8240		
売買がゲーム的でおもしろい	0.7705		
常に社会経済について関心をもてる	0.7307		
利回りが高い	0.6925		
インターネットで利用できる	0.5143		

西久保(2001)

この評価次元を構成する尺度としては「ホームページが使いやすい」「ネット利用でのセキュリティが優れている」「インターネットなどの情報技術への対応が早い」「商品やサービス、利用方法等の情報提供量が多い」「提供する情報に役立つものが多い」などである。これらを見るとわかるように、情報の内容（コンテンツ）だけではなく、インターネットなどの最新技術を利用した情報提供のあり方を金融商品の品質の一部を構成するものと消費者は捉えていることがわかる。

また、原（2002）では、金融機関との双方向での電子メールの交換によるコミュニケーションの成立がその後の消費者のロイヤルティ（この場合は他者への推奨意向）に良い影響を与えること。そして、この点がネット上でのコミュニケーションができない顧客に比べて金融機関との長期的なリレーションシップの形成に有利であることとの指摘がなされている。これも情報コミュニケーションという品質への評価が原因と考えられる。さらには、西久保（1998）が行った金融商品購買者への定性調査とその分析においても、一部のリスク性金融商品の購買者の中には商品に対して「社会や経済の事に関心がもてる」「ゲーム的で楽しい」といった情報の探索・収集・処理といったプロセスそのものをベネフィットとして捉えられている実態が抽出されている。それらが例え、金融商品のもつ中核的な品質ではないとしても、消費者の選択過程において一定の評価がなされていることは認めなければならないだろう。

確かに、先の価値変動性や選択行動セットといった金融商品固有の特性を考えると、金融機関からの適切な情報対応や消費者側からの問い合わせへの回答などがなければ十分なベネフィットを得ることは困難である。したがって、情報コンテンツ、情報メディアなどを含めた金融機関の総合的な情報対応が、消費者にとってサービス品質の一部として認識されることは当然ともいえる。

## メンバー研究

そして、インターネットへの対応がそうした知覚品質が決定される最も重要な要素となることに議論の余地はないだろう。

### 4. 消費者満足への影響要因としての「情報」

#### ・顧客満足形成の基本モデル

金融商品選択と「情報」を考える次の視点として、満足形成との関係を取り上げたい。

既に半世紀近い間のマーケティング研究、消費者行動研究において顧客満足 (customer satisfaction) あるいは消費者満足 (consumer satisfaction) は中心的なテーマのひとつとして研究者、実務家からの関心を集めてきた。

今回、「情報」との接点を考える上で注目すべき点はやはりその形成過程である。

この顧客満足形成について今も支配的な理論的枠組は Oliver (1981、1983) によって提示された「期待不確認モデル (expectation - disconfirmation model)」である。この考え方は、消費者が購入以前にもつ品質や価格に対する「期待 (expectation)」と、実際に商品を購入しこの効用が実現された状態 (perceived performance) の評価とが、どのような関係になるかによって満足 - 不満という態度が決定されるとするものである。要するに、期待と実態 (パフォーマンス) とのギャップが、期待 > パフォーマンスならば不満、期待 < パフォーマンスならば満足という基本的な構造である。まず最初に、この満足形成理論を元に「情報」との関連性を考えてみよう

まず、期待の形成に対して「情報」が強く関与することは明らかであるが、問題はどのようなメカニズムで作用するのかである。先の消費者情報処理モデルからすると、ひとつには長期記憶にある情報が、商品に対する基本的な期待水準をつくるのが想定される。例えば、前回の購入経験などから記憶された情報が肯定的なものであれば、期待水準が高くなるだろうし、否定的であったなら当然、期待が低くなる。しかし、前述のとおり、長期記憶だけで商品選択がなされるわけではなく、購買動機を認識した段階から探索され、収集された情報が短期記憶との統合がなされるのが一般的なパターンとなる。このときには、長期記憶にどの程度の情報量があるか重要となる。ある程度、期待の初期値を形成できるだけの情報量でなければ、期待形成への影響力は全て短期記憶に支配されるだろう。また、長期記憶には、短期的に入ってくる情報の信憑性や有効性を診断するための評価情報が存在している。この評価情報が優れたものであれば、過剰な期待、過小な期待にならず、適正な期待水準を形成することができるのだが、そうした評価情報が無い場合にも、外部情報探索の成果だけで期待水準が左右されることになる。

また、顧客満足形成でのもう一方の要素のパフォーマンス評価だが、こちらはモノ、労働集約型サービス、そして金融商品ではそれぞれ情報の関与がかなり違うだろう。モノや労働集約型サービスについては先に述べたとおり、実体的な商品の使用や消費で直接入力される情報によってパフォーマンスを断定的に評価することが比較的容易である。クルマならば乗り心地であり、食品なら味、理髪なら出来映えなど、特段の情報探索労力をかけずともよい。

#### ・金融商品取引での満足形成と情報

では、金融商品ではどうなるのか、特にインターネット環境を前提にしたときにどうなるのだろうか。

まず、長期記憶での情報の貯蔵量だが、金融商品では相対的に少ないと考えられる。ひとつには、生命保険に代表されるように購買頻度が極めて低いものがあること。生涯に2回～3回程度の商品購入とされる中で、前回の購入時期は早くても数年、長ければ10年以上経過することとなり、当時の購買経験についての情報はほとんど残されない。同様に購買頻度の低いものとして耐久消費財があるが、モノは日々の使用や消費による五感を通じた継続的な情報更新がなされているため、長期記憶に情報があると考えられる。しかし、金融商品では無形財であることから、このような効果を期待することも難しい。

また、西久保(1999)によれば、これまでの選択行動においては選択代替案が非常に少ないことから金融商品の多くは典型的な非探索財 (unsought - goods) と考えられ、新規購買、購買後を問わず、嗜好

## メンバー研究

品に見られような自発的・日常的な情報探索 (ongoing information search) があまりなされていない。つまり、低関与財なのである。この点からも長期記憶での情報量が十分かどうか疑われる。

となれば、金融商品選択における満足形成を決定する事前の期待水準は、購買動機が認識された後からの外部情報探索による短期記憶に大きく依存していると考えるのが自然だろう。具体的には、販売時点でのセールスマンや店頭従業員が発信する情報、同時点でのマスコミ情報などによって期待が極端に上下する可能性が高いということである。すなわち、前述の Lynch & Srull (1982) らのいう「刺激依存型」、あるいは渡部 (1992) が提示した「短期記憶処理型」に近いと考えられる。

結果的に、不満 - 満足を決定する期待が、短期間での情報探索に依存することになるが、これはマーケティングにおいては危険な状態といえなくもない。丸山 (1997) や西久保 (1997a) では、現在の金融商品選択時における消費者の情報源がセールスマン・店頭従業員に偏っているとしている。つまり、典型的な短期記憶依存型の情報探索でありながら、セールスマンという販売サイドの情報源に強く依存しているのである。結果的には、期待水準の形成も購買後での商品パフォーマンスの予測的評価のいずれも基本的に同じ情報源からの情報が使われる公算が大きくなる。この点からも、金融機関としては購買時点前後での情報対応のあり方が非常に重要となる。例えば、あまりに商品の長所だけを強調した情報提供をすると期待水準が高くなりすぎてしまう。過度に高い期待は不満をつくる最大の要因となるだけである。商品に関する短所や問題点などのネガティブな情報も正確に提供し、期待を適正な水準にするようなバランスの取れた情報対応ができなければ、購買後の苦情や解約に繋がりがやすい。

一方、購買後のパフォーマンス評価についても金融商品は固有の難しさがあると考えられる。

まず前提としては、先ほどからの無形性や価値変動性にともなう評価の難しさであるし、他の労働集約型のサービス財のように五感を使って実感することも難しい。また評価すべき価値 (パフォーマンス) そのものが確定していないこともあるのだからパフォーマンス評価ができない状態に放置されることにもなる。これは金融商品がサービス財の中で典型的な信頼財 (credence goods)<sup>6</sup> に区分される所以でもあるだろう。

顧客満足を決定する枠組みは Oliver のモデルだけではない。例えば、Spreng & Olshavsky (1996) らの主張する「願望一致モデル (desire / expectation disconfirmation model)」や、金融商品に特定した西久保 (1999) での「長期動機合致モデル」などの考え方がある。前者の願望とは「商品の属性やベネフィットが、購入者の価値観に到達できたかどうかの評価」とされ、例えばクルマに装着される ABS という装置への期待が「雪道での急ブレーキでも滑らない」であるときに、消費者は単に滑らなかったかどうか、だけでなくより高位の目的概念としての「家族を事故から守りたい」という願望が達成されたかどうか、によって不満 - 満足の態度形成を行うという考え方である。一方、後者は金融商品のもつ「取引の長期性」や「消費への転化性」という特性に注目したもので、例えば、「子供の学資のため」という動機で加入した生命保険だったが、時間が経過して学費が他の準備手段でまかなわれ子供が成人してしまったようなときには、商品の品質に何の変化がなくとも満足度の低下が生じることを指摘している。つまり、金融商品のような長期保有がなされる商品では、消費者のライフステージの変化に伴う生活目標や購買動機の変容に遭遇する可能性がモノやサービスに比べて高く、結果的に、金融機関側に何の落ち度がなくとも解約や機関変更の原因となるわけである。

これらの願望や動機は、恐らく当初は「問題認識プロセス」で用いられ、その後「長期記憶」に保蔵される情報と考えられる。また、一定の時間が経過したのちに、何かのきっかけによって長期記憶から引き出され、商品の再評価を行う基準的な情報として用いられるのであろう。

金融機関にとって消費者の願望や動機の変化をリアルタイムに把握することは難しいだろう。しかし、

<sup>6</sup> 信頼財 (credence goods) とは「購買後にすら必ずしも製品の質を知ることができない。(異常事態がおきてはじめて判明する。)」財で、薬、病院、金融商品などが典型的ものとされる。一方これに対して、経験財 (experience goods) は「購買後にはじめて製品の質を知ることができる」財とされ、食品、レストラン、住宅などに代表される。

## メンバー研究

現実に消費者は商品パフォーマンス以外のこれらの診断的な情報を持ち、それとの整合性をチェックし、それに従って不満 - 満足の態度を変え、最悪の場合には解約行動やスイッチング行動を取ることもある。とすれば、定期的に消費者とのそうした生活設計情報ともいうべき次元でのコミュニケーションを取り、中長期的な目的認識に変化がないかをチェックする努力が求められる。

### 5．消費者間相互作用が金融商品選択に与える影響

最後に、クチコミに代表されるC t o C型の消費者相互作用と金融商品、そしてインターネットとの関連性についても検討する。

冒頭でも述べたとおり、消費者の情報探索、特に外部情報探索の対象となる有力な情報源として家族や友人、知人といった信頼関係の存在が前提となる人間関係がある。その特徴は、金融機関やセールスマンといった利害対立関係にある売り手からの情報ではないことに情報としての価値の本質がある。つまり、中立的、第三者的な立場からの情報であることによって売り手よりも高い信頼性と信憑性を感じるわけである。

このような人的な情報源と金融商品との関係はどのようなのだろうか。

金融商品は先述のとおり、長期記憶に頼らない「短期記憶依存型」の情報探索であることや、無形性、複雑性、非探索性など特性により購買前段階での知覚リスクが相対的に大きいという特性をもっている。長井(2000)では、購買前の知覚リスクの強い金融商品の購買者が情報探索にかかる時間とコストは、そうでない層に比べるとそれぞれ、2.2倍、5.6倍と大きな格差があることも報告されている。このような点からみると金融商品の購買者が事前の情報探索において、家族、友人、知人などの身近な情報源を利用する可能性は高い。長井(2000)でもそれらの情報源の利用率が50%を越えていることと、それを有益だったと評価する割合もいずれも5割を越えて他の情報と比べて高いことが示されている。また、無形性、複雑性、非探索性など特性は、売り手である金融機関と買い手である消費者との間の情報の非対称性を生み出しやすい。このような非対称的な状況に対する対応としては一般に公的規制があるとされているが、もうひとつ個人側での代表的な対応行動として評判(reputation)の利用があることがわかってきている。この評判とは個人的な信頼、評判を手がかりに取引を行うことで、これまでは「のれん(goodwill)」を確立した企業が選好される論拠とされてきた Hayek(1948)。今風に表現すればコーポレート・ブランドといったところだろう。これまでも金融商品は、情報の非対称性が存在する代表的な商品とされ、現に厳重な公的規制の下に置かれてきた。しかし今、金融ビックバンといわれる大幅な規制緩和に伴って、消費者に対する自己責任を前提とした市場のルールと変わり、同時に自由度を得た金融機関による商品や販売チャネルの多様化が進んできている。この流れが消費者に対してより多くの、そしてより信頼できる「評判」を求めさせることは間違いないだろう。インターネットはまさにそうした状況にある消費者にとって画期的な情報探索手段となってゆくのではないだろうか。井上(2000)は金融商品の購買者がこうしたクチコミ情報源をインターネット上で実現されたフォーラム、チャット、掲示板などの双方向型の情報源を利用することで、情報探索時間や経費の節約に有効であることを述べている。

また、一方で金融商品取引後の満足 - 不満の態度形成に応じて、それぞれポジティブな口コミ、ネガティブの口コミが消費者によってインターネット上で発信されることが井上(2002)によって明らかにされている。消費者の取る受信 - 発信の二つの情報行動が共に加速されていくのではないだろうか。

以上のようにみえてくると、金融商品の選択過程においてクチコミに代表される消費者相互作用による「情報」が今後大きな影響力をもつようになる可能性は高い。特に、インターネット環境の浸透に伴う社会的な関係性の飛躍的な拡がり、益々この方向で消費者の情報探索を促進してゆくことになるのではないだろうか。

## 6. まとめ

### ・(金融商品×情報)×インターネットの世界

さて、金融商品選択と情報との関係についていくつかの視角から検討してきたわけだが、最後に今後の展望を含めて総括したい。

まず、金融商品選択と「情報」との関係は何か、という本稿の第一の目的に対する結論は、他の商品には見られないほど深く強い関係性があり、それが今後さらに高まっていく、ということになる。その論拠を改めて整理すると次のとおりである。

- (1) 金融商品のもつサービス財としての特性(無形性、信頼財)や、金融商品固有の特性(価値変動性、選択行動セット、貸借関係の発生、消費への転化性等)が消費者の選択過程に対して「情報」の関与を不可欠で、密接なものとしていること。この関係性の強さは他のモノ商品や労働集約型のサービスなどと比較しても突出したものと考えられる。
- (2) また、「情報」およびその「提供のあり方」が、既に消費者において商品品質の一部(情報快適性)として構成されていること。この実態により、今後は金融機関のマーケティング競争の過程において益々情報の関係性が強化されていくと考えられること。
- (3) そして、金融商品取引に伴う顧客満足形成が、金融機関と消費者との中長期的な情報コミュニケーションの成否によって左右する可能性が高いこと(願望や動機などの中長期的な生活設計情報の交換の必要性)。
- (4) さらに、金融商品取引に本来的に存在する売り手-買い手間での大きな「情報の非対称性」が、進行する大幅な規制緩和によって、消費者側の自己責任意識の高め、「評判」などの評価情報を求めた情報探索が促進されると考えられる。この影響から消費者側がクチコミに代表される消費者間相互作用から生成される中立的な情報源を利用する可能性が高い。

また、第二の目的とした、インターネットという新しい情報環境が、上記を前提とした金融商品選択に与える影響は何か、という点についても次のような結論が導けるだろう。

- (1) 双方向性、画像や動画を用いた可視化(visualization)、セキュリティ能力などに優れたインターネット環境には金融商品選択との間には高い親和性がある。
- (2) これらの親和性が、これまでの消費者の金融商品選択過程にあった困難性の多くを緩和するものと考えられる。例えば、無形性への対処として可視化、価値変動性への対応としてのリアルタイムかつ低コストの情報提供、選択行動セットに対応するネット完結型の取引サービスの提供などが考えられる。
- (3) 結論的には、金融商品のもつ消費者からの選択の困難さを解消することがインターネットによりかなりの部分が解消される可能性があること。そして、このインターネットを使った困難性の解消が上述した金融商品のサービス品質の向上に直結すると考えられる。
- (4) ともあれ、金融商品と「情報」との親和性をいかに金融リテール・マーケティングにおいて実体化してゆくかが、今後予想される金融機関間での競争を左右すると考えられる。
- (5) 一方、問題点として考えて置かなければならない点は、は消費者の情報処理負荷の増大および過負荷(overload)である。確かに、インターネットには可視化、低コスト、リアルタイム、双方向性、社会的関係性の拡張などの効果があり、消費者の情報リソースは飛躍的に向上する。これを金融機関がマーケティングに活用することが求められる。しかし、一方の消費者側の低関与・非探索性などが短期的に変化するとは考えられない。結果的には本論で述べたとおり、短期記憶依存型/刺激依存型での情報探索によって意思決定がなされるとすれば、インターネットの利用によって消費者が購入時に短期間で処理しなければならない情報量が飛躍的に増大し、オーバーロードする危険性が高まるのではないかと懸念される。

## メンバー研究

### 参考文献

- A.Parasuraman, Valarie A.Zeithaml, & Leonard L.Berry(1988), "SERVQUAL:A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality ", *Journal of Retailing* ,Vol.64,pp.12-40.
- A.Parasuraman, Valarie A.Zeithaml, & Leonard L.Berry(1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality:Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, Vol.58,pp.111-124.
- Cronin,J.J. Steven A.Taylor(1994), " SERVPERF Versus SERVQUAL:Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality ", *Journal of Marketing*, Vol.58 pp.125-131.
- Eiglier,P and Eric Lengeard (1977), " Services as System : Marketing Implications ", *Marketing Consumer Services : New Insight / by Pierre Eiglier et al.*pp.83-103.
- Garvin,David A.(1988),*Managing Quality*, NY:The Free Press
- Hayek, F.A. (1948) "The Meaning of Competition," in Hayek, *Individualism and Economic Order*, The University of Chicago Press.
- Judd,R.C(1964),"The Case for Redefining Services", *Journal of Marketing*, Vol .28 pp.58-59"
- Rathmell,J.M,(1966),"What Is Meant by Services?", *Journal of Marketing*, Vol.30 pp32-36.
- Regan,W.J(1963), "The Service Revolution", *Journal of Marketing(July)*, pp.57-62.
- Sendeman,G(1981), "Implication of The Molecular Model in the Design of Retail Concept", in *Marketing of Services / (edited by James H.Donnely)*, American marketing Association.
- Shostack,G.L.(1977), " Breaking Free from Product Marketing " *Journal of Marketing(April)* ,pp.73-80.
- 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58巻第五号,生命保険経営学会
- (2000)「金融商品に関するインターネットを利用した情報収集の有効性について」JILI FORUM No.9, (財)生命保険文化センター
  - (2001)「ホームページの品質がロイヤルティに与える影響」JILI FORUM No.10, (財)生命保険文化センター
  - (2002)「金融商品の顧客満足構造とカキコミ行動」JILI FORUM No.11, (財)生命保険文化センター
- 横山文人(1995),「サービス・マーケティング」品質管理,MAY 1995
- 大木秀男・山中みずえ(1997)「クチコミのマーケティング試論」マーケティング・ジャーナル Vol.16 . No.4,日本マーケティング協会
- 塚原次郎(1982),「三和銀行におけるサービスの品質管理(ケースメソッド資料 No.51)」品質, Vol.12 No.4,日本品質管理学会
- 長井毅(2000)「金融商品購入時に消費者が抱く不安と情報収集」JILI-FORUM No.9 (財)生命保険文化センター
- 西久保浩二(1996b)「金融商品選択の異質性」生命保険経営,第64巻第五号 生命保険経営学会.
- (1997a)「情報と商品選択」JILI FORUM No.6, (財)生命保険文化センター
  - (1997b)「金融商品選択モデル構築のための基本的検討と試作」生命保険経営第65巻第二号, 生命保険経営学会
  - (1998)「手段目的連鎖分析にみる金融商品ベネフィットの構造(試論)」金融ジャーナル 1998.5月号
  - (1999a)「老後保障動機と金融商品選択」『老後保障と金融資産選択』(財)生命保険文化センター
  - (1999b)「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67巻第四号 生命保険経営学会
  - (2000)「金融マーケティングにおける顧客満足志向の有効性」『金融マーケティング(朝野照彦・木島正明編)』(共著)朝倉書店
  - (2001)「金融サービスの品質評価と購買後行動」『金融ビックバンにおける個人の金融資産選択行動』郵便貯金振興会 貯蓄経済研究室

## メンバー研究

- 濱岡豊 (1994) 「口コミの発生と影響のメカニズム」 消費者行動研究 Vol.2 No.1 日本消費者行動研究学会
- 原啓司 (2002) 「生命保険のネット加入者と非ネット加入者の顧客満足とロイヤルティの特徴」 JILI FORUM No.11, (財) 生命保険文化センター
- 藤村和宏 (1990) 「サービスの消費行動における知覚リスクの役割」, 『六甲台論集』 37 巻第 1 号, 神戸大学大学院研究会
- 藤村和宏 (1995) 「専門サービスの消費者行動」 消費者行動研究 Vol.3 No.1 日本消費者行動研究学会
- 松尾健司 (2002) 「インターネットがリスク性金融商品保有に与える影響について」 JILI-FORUM No.11 (財)生命保険文化センター
- 丸山明則 (1997) 「生命保険商品選択と情報」 JILI-FORUM No.6 (財)生命保険文化センター
- 山本昭二 (1995) 「サービス品質概念と品質評価尺度の開発 SERVQUAL の開発とその後」 消費者行動研究, Vol.3 No.1 日本消費者行動研究学会