

リーテイル金融サービスにおける顧客維持と決済口座の役割
(株) マーケティング・エクセレンス 戸谷圭子

1. はじめに

1.1. 研究の背景

金融ビッグバン以降、金融業界は安定収益源であるリーテイル分野で特に競争を激化させている。邦銀では数百万人の大量顧客を扱うためのデータ・ウェアハウスやテレホン・バンキング、インターネット・バンキングなど、新チャネルやITインフラの整備を進めてきているが、それを活用するためのマーケティングの基礎的な努力は置き去りにされている。全くマーケティングの歴史のないこの業界において、最初に必要なのは、顧客を理解することである。本研究の目的は、金融機関が顧客志向のカルチャーに変わるための第一歩として、消費者の金融サービスの品質に対する評価と満足度・ロイヤルティの基本的な構造を解明することにある。

1.2. 現状の問題点

邦銀の多くが他産業にはない顧客情報（属性・顧客毎の詳細取引データなど）を活用するため、膨大なIT投資を行い、顧客データベースを構築した。しかし現在その唯一の利用法は郵便や電話でのセールス対象顧客抽出（ターゲティングと呼ばれる）といっても過言ではない。過去に商品購入を行った顧客から共通の特徴を抽出し、同じような特徴を持つ未購入者を発見しセールスの対象とするという手法である。これまで金融機関は同じ価格で同じ商品をお願いセールスによって販売してきた。ターゲティングで抽出されてくるのはお願いセールスに弱いという共通の特徴を持った顧客である。この方法は顧客が欲しくない商品を、媒体を銀行の外交員から低コストの電話や手紙に変えて押し売りしているに過ぎない。そこに顧客の金融ニーズを理解し、顧客の望むサービスを提供しようという思想はないのである。実際は多大なIT投資の効果を求める経営圧力に対する窮余の策であるのだが、こういった戦術はやがては顧客不満足を生み、離反を促すという最悪の結果を生むことになる。

1.3. 決済取引への着目理由

顧客の金融サービス知覚品質と満足・ロイヤルティの構造を知るために、本研究では、大半の顧客が保有する決済口座に着目し、この構造を解明することとした。その理由は以下の二点にある。

- (1) 決済口座は多くの場合、運用・借入取引以前に開始されるため、運用・借入の取引先の選択に際して、決済取引銀行におけるサービス経験の評価が影響すると考えられる。
- (2) 決済取引は一般商品・サービスの購買の結果起るものであり、銀行が持つ決済取引の情報は、顧客の購買行動、ひいては次の運用・借入ニーズが発生するタイミングの予測に活用することができる。

表1. 金融商品分類

	消費との関係	保有者	開始時期	取扱機関
決済取引	消費の結果	大多数	16-18歳・就職時	銀行
預貸取引	現在・将来の消費	少数	就職後	多業態

1.4. 先行研究

サービスにおける顧客満足やロイヤルティの研究は多数あるが、金融サービスの特異性を考慮にいれた研究はまだ少ない。その中では、ロイヤルティに関するものとして、企業イメージはサービス知覚品質と満足を経由してロイヤルティを形成するという Bloemer, Ruyter and Peeters (1998)、金融サービス品質の測定尺度として Lust & Zahorik (1993) や、SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, Berry 1988) を拡張した西久保 (1997) などがある。

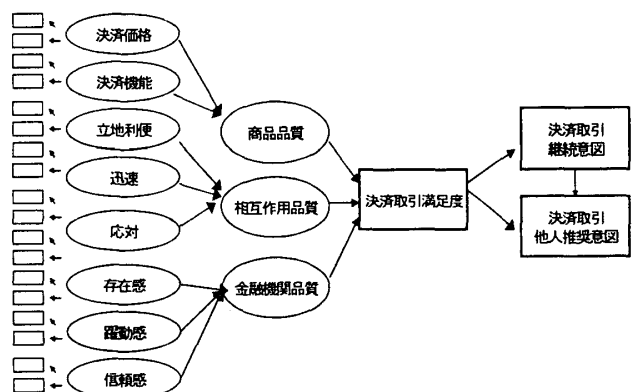
1.5. 本研究の目的

これら先行研究の成果に基づき、本研究では更に決済取引と運用取引という性質の異なるサービス間の関係を考慮して、以下の3点を明確にすることを目的とする。

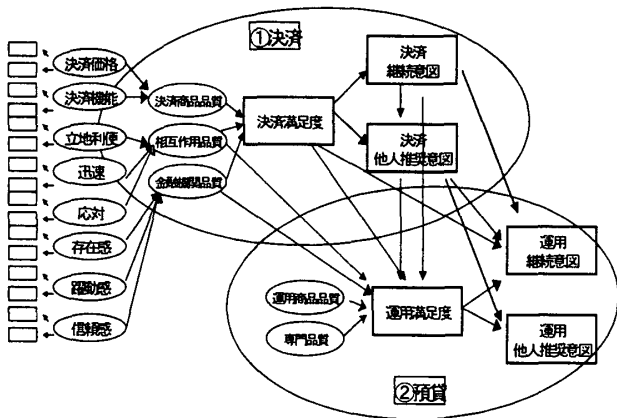
- 1. 決済取引・運用取引の顧客満足を形成するサービス品質とは何か
- 2. 顧客満足は決済取引・運用取引ロイヤルティにいかに関与するのか
- 3. 満足度以外のどのような要因がロイヤルティ形成に影響するのか

2. 本研究のモデルと仮説

2.1. 共分散構造モデル



2.1.1. 決済取引顧客維持モデル



2.1.2. 決済・運用同一銀行取引顧客維持モデル

2.2 仮説

①-1 決済取引満足度

- H1-1-1: 商品品質評価が高まれば決済取引満足度は高まる
- H1-1-2: 相互作用品質評価が高まれば決済取引満足度は高まる
- H1-1-3: 金融機関品質評価が高まれば決済取引満足度は高まる

②-1 運用取引満足度

- H2-1-1: 商品品質評価が高まれば運用取引満足度は高まる
- H2-1-2: 相互作用品質評価が高まれば運用取引満足度は高まる
- H2-1-3: 金融機関品質評価が高まれば運用取引満足度は高まる
- H2-1-4: 決済取引の満足度が高まれば運用取引満足度は高まる
- H2-1-5: 決済取引のロイヤルティが高まれば運用取引満足度は高まる

①-2 決済取引ロイヤルティ

H1-1-4: 決済取引の満足度が高まれば、決済取引のロイヤルティ (継続・推奨意図) は高まる

②-2 運用取引ロイヤルティ

- H2-2-1 運用取引の満足度が高まれば、運用取引のロイヤルティ (再購買・推奨意図) は強まる
- H2-2-2 決済取引の満足度が高まれば、運用取引のロイヤルティ (再購買・推奨意図) は強まる
- H2-2-3 決済取引のロイヤルティ (継続・推奨意図) が強まれば、運用取引のロイヤルティ (再購買・推奨意図) は強まる

3. 調査

3.1 事前調査

金融サービスの品質を測る確立した尺度が存在しないため、事前調査として定性調査 (グループ・インタビュー5人×6グループ、一般顧客20人および銀行従業員15人の自由回答アンケート) を行った。この結

果からキーワード181個を抽出、専門家5人 (8年以上のリーテイル金融業務従事者) により仮説モデルの構成要素への分類を行い、80%以上一致したものを調査項目として採用した。

3.2 本調査

- ・サンプル抽出: 都市銀行の顧客データベースより、2期 (98年上・下期) 3取引 (決済・預金・貸出) の取引状況から71のパターンに分類、更に5グループ (成長・成長予備・維持・縮小予備・縮小) に集約し、各グループからランダム抽出。
- ・実施: 郵送アンケート調査 (記名式)、調査期間: 99年8月19日~31日。送付数18,000通、有効回答回収率31%、サンプル数5,588件。

4. 実証分析

4.1. サービス品質測定尺度

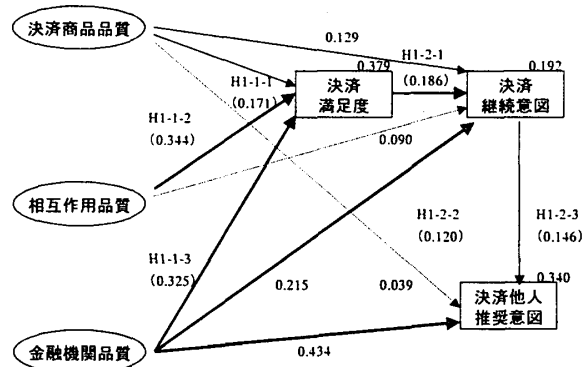
金融サービスの知覚品質について、因子分析 (最尤法斜交回転) により下表のとおり品質次元が特定された。この因子を前提に共分散構造分析により因子相互間、満足度、ロイヤルティとの構造をモデル化した。

表1 サービス品質次元 (因子分析結果)

商品	評価項目数	因子名
商品	11	決済価格、機能性
		立地利便性、迅速性、窓口対応性
相互作用品質	18	上記5因子 + 預金価格、専門性
金融機関品質	11	存在感、躍動感、信頼感

4.2. 仮説検証

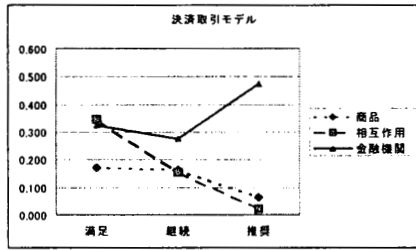
4.2.1. 決済取引モデル (共分散構造分析)



N数	X ² 値	DF	P値	X ² /DF	GFI	AGFI	RMSEA
2,943	873.499	311	0.000	2.809	0.979	0.971	0.025

仮説モデルの検証のため、まず当該銀行で決済取引のみを行っている顧客を分析対象とし共分散構造分析を行った。その結果、決済取引では、商品品質・相互作用品質・金融機関品質は満足度に有意な正の影響を与え、

満足度は継続意図・推奨意図に有意な正の影響を与えるとする仮説が検証された。Bloemer, Ruyter and Peeters (1998)の結果と異なり、イメージ(金融機関品質)は満足度に間接的にではなく、直接的効果を持つ。



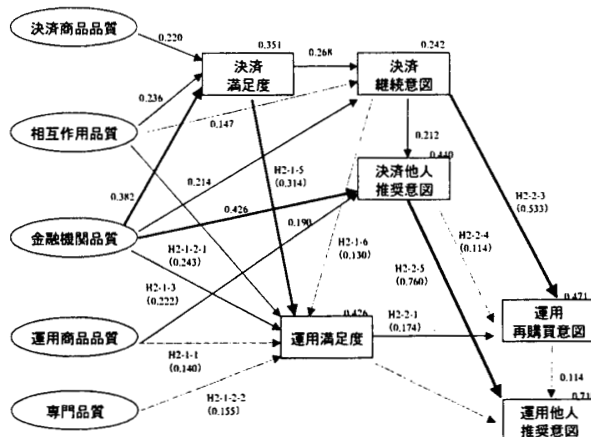
グラフ1. 各知覚品質の総合効果(決済取引モデル)

間接・直接効果を合計した総合効果を見ると(グラフ1)、満足度への影響は、相互作用品質が最も高いが、継続意図・他人推奨意図と影響力は低下し、推奨意図では最も低くなる。商品も継続・他人推奨と影響が低下するが、逆に金融機関品質は推奨意図で影響力が非常に高くなる。これは、相次ぐ金融機関の破綻に伴う不安心理が反映し、他者に金融機関を薦めるといった行動を喚起するには、サービスを受けた際の個人的経験や、特定の商品性より、企業力や信用力が重視されることを示唆している。

表2 仮説の尤度比検定結果(決済)

仮説	≠	結果	χ^2 値	df	P値
H1-1-1	満足←商品	受容	76.791	1	0.000
H1-1-2	満足←相互作用	受容	302.338	1	0.000
H1-1-3	満足←金融機関	受容	293.321	1	0.000
H1-2-1	継続←満足	受容	69.568	1	0.000
H1-2-2	推奨←満足	受容	41.061	1	0.000
H1-2-3	推奨←継続	受容	71.041	1	0.000

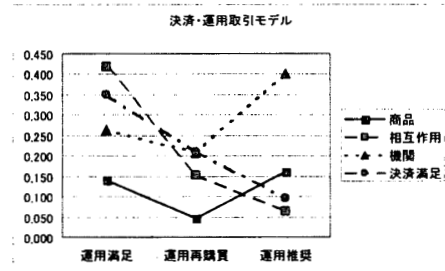
4.2.2. 決済・運用同一銀行取引モデル(共分散構造分析)



N数	χ^2 値	DF	P値	χ^2/DF	GFI	AGFI	RMSEA
494	1,080.681	782	0.000	1.382	0.910	0.891	0.028

次に、決済・運用の両方の取引を同一銀行で行っている顧客について共分散構造分析を行った。運用取引における満足の形成要因として、決済と

同じく、商品(運用)・相互作用(専門)・金融機関品質の3品質、及び決済取引満足度・決済ロイヤリティから有意な正の影響が見られる。また、決済取引におけるロイヤリティ(継続・推奨意図)および運用取引満足度が運用取引におけるロイヤリティ(再購買・推奨意図)に有意な正の影響を持つとする仮説も支持された。



グラフ2. 各知覚品質と決済満足の総合効果(決済・運用モデル)

運用取引に対する総合効果で(グラフ2)注目すべき点は、運用再購買に関して、決済取引満足度が最大の要因となり相互作用を上回っていることである。金融機関にとって収益性が高い運用商品を再購買してもらうためには、低収益で軽視しがちな日常の決済取引の満足度を高めることが重要であることが明確になった。

表3 仮説の尤度比検定結果(決済・運用同一銀行)

仮説	≠	結果	χ^2 値	df	P値
H2-1-1	満足←商品	受容	13.096	1	0.000
H2-1-2-1	満足←相互作用	受容	30.911	1	0.000
H2-1-2-2	満足←専門	受容	11.793	1	0.001
H2-1-3	満足←金融機関	受容	25.983	1	0.000
H2-1-4	満足←決済満足	受容	58.326	1	0.000
H2-1-5	満足←決済継続	受容	13.168	1	0.000
H2-2-1	再購買←満足	受容	21.162	1	0.000
H2-2-2	推奨←満足	受容	9.264	1	0.002
H2-2-3	再購買←決済継続	受容	167.912	1	0.000
H2-2-4	再購買←決済推奨	受容	9.302	1	0.002
H2-2-5	推奨←決済推奨	受容	469.496	1	0.000

5. 結論と今後の課題

金融マーケティングはまだ緒についたばかりであるが、本研究では顧客のサービス品質評価、満足、ロイヤリティの基本的な関係が明確になった。今後の課題としては、本研究で現れた満足とロイヤリティの間にある大きなギャップを説明する要因を発見すること、また、状況や個人差要因による意思決定過程の差異を解明することが考えられる。

参考文献

Bloemer, J., Ruyter, K. & Peeters, P. (1998), "Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex between Image, Service Quality and Satisfaction," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16/7, pp. 276-286.