

# 生命保険加入プロセスにおける考慮集合の形成と満足構造

生活研究部門 研究員 井上 智紀

tomoki@nli-research.co.jp

## <要旨>

- 消費者が生命保険加入時に形成する考慮集合のサイズは、認知段階である知名集合で20社程度、具体的に加入を検討する会社数である想起集合では1～4社程度と、先行研究に比べ考慮集合のサイズは拡大しているものの、依然として必ずしも広く認知されている会社すべてが加入検討の対象とはならないことが明らかとなった。
- 考慮集合の形成に対する情報源の影響では、マスメディアやFPからの紹介、インターネット上のポータルサイトを通じて知名集合は拡大し、想起集合のサイズは新聞・雑誌の記事や広告、DM、インターネット上の金融や保険に関するポータルサイトや生命保険の比較サイト、口コミサイト・掲示板により喚起・形成されることが明らかとなった。想起集合のサイズに影響を及ぼす情報源はいずれも活字を中心とした媒体であり、このような媒体による情報は記録や保存も容易であることから、加入の検討段階にある消費者にとって代替案として認知しやすいのではないかと考えられる。
- このような情報源を利用した情報探索行動により形成された想起集合が生命保険の満足構造に与える影響について、満足度およびロイヤルティ（継続意向）を被説明変数とした回帰分析を行ったところ、想起集合のサイズは満足度を有意に高める効果を持つものの、ロイヤルティについては逆に、引き下げる効果を持つという結果となった。ロイヤルティに対する分析結果は、消費者の情報処理能力の限界等の要因が作用したためと考えられる。
- また、情報探索活動に対する評価としての納得度概念を含めた満足構造の仮説モデルを構築し、実際のデータをもとに検証したところ、想起集合内の代替案を（1）比較検討したこと（2）比較検討を通じて商品の特性や会社間・商品間の差異などの詳細を理解したこと、の2つの理由から納得度が増し、結果的に満足度やロイヤルティの向上にも寄与することが明らかになった。
- 本稿の分析結果を通じて、他社比較を行なうことは消費者の納得度向上を通じて消費者の満足度やロイヤルティ向上に寄与するものの、単純に多くの会社間で比較すればよいというものではなく、消費者の知識や情報処理能力により、比較検討数と満足度やロイヤルティとの関係には一定の制約がある可能性が示唆された。今般、保険業界3団体により設置された比較広告に関する協議会においては、比較広告の

内容にとどまらず、消費者の知識や情報処理能力に即して比較検討を支援する仕組みや、消費者の理解を助ける情報提供のあり方についても、あわせて議論が深まることを期待したい。

- 生命保険市場をめぐっては、今後、郵政民営化に伴って競合関係の変化や、郵便局会社という新しいチャネルの出現が予定されている。また、年末には銀行窓販の全面解禁も予定されるなど、生保各社は製販分離の進展という大きな構造変化に直面している。今後は消費者の満足構造についても、従来のサービスマーケティングの枠組みを超えた詳細な研究が必要になろう。

## <目次>

I. 研究の背景と目的	130
1. 研究の背景	130
2. 研究の目的	130
II. 先行研究	131
1. 考慮集合と情報源の関係	131
2. 情報探索行動と満足構造	132
III. 仮説の設定と検証	133
1. 考慮集合サイズの規定要因	133
(1) 消費者の考慮集合サイズ	133
(2) 考慮集合サイズの規定要因	134
2. 考慮集合と情報探索行動	136
(1) 生命保険加入時に利用した情報源	136
(2) 考慮集合の形成における情報源の役割	137
3. 考慮集合と満足構造	139
(1) 考慮集合のサイズと満足度、ロイヤルティ	139
(2) 情報探索行動と満足構造	141
IV. 結果とインプリケーション	143
1. 結果の総括	143
2. インプリケーション	144

## I. 研究の背景と目的

### 1. 研究の背景

インターネットの普及も相俟って商品・サービス購入時に消費者が自分で調べ、比較検討して選択していくという行動様式が広まっている。こうした行動は、金融商品の選択プロセスにおいても同様に展開され、また、マネー雑誌やインターネット上などには、こうした行動を支援する情報も溢れているように見受けられる。

保険商品についても、保険業法および事務ガイドラインにより実質的に比較情報の提供が制限されてきたが、2006年6月には金融庁主催の「保険商品の販売勧誘のあり方に関する検討チーム」において保険の比較情報のあり方についての最終報告が取りまとめられ、また、インターネットや雑誌等を通じて自動車保険や医療保険などの比較情報も提供されるようになってきているなど、消費者が保険商品の選択にあたり接触可能な情報量は今後さらに増えていくことが想定される。一方、保険業界においても、上述の「保険商品の販売勧誘のあり方に関する検討チーム」の最終報告における提言を受け、(社)日本損害保険協会、(社)日本生命保険協会、(有)外国損害保険協会の業界3団体共催による比較広告についての協議会<sup>(1)</sup>が設置されるなど、消費者保護を図りつつ、消費者の利便性向上に資する比較広告をはじめとした情報発信にむけた取組みが進められている。

消費者の探索する情報の影響については、金融商品の選択行動研究においても、事前の知識や関与水準との関係や、満足構造に与える影響など、様々な研究の蓄積がなされてきている。しかし、情報源利用との関係を明らかにしたものや選択行動プロセスにおける情報源の役割に焦点をあてた研究はそう多くはなく、また、インターネットの普及をはじめとする消費者をとりまく情報環境の変化に対応し、消費者行動の態様も変化しているものと考えられる。

### 2. 研究の目的

本稿では、消費者の生命保険への加入プロセスにおける情報探索行動に着目し、消費者の情報探索行動と、考慮集合との関係および加入行動の結果としての満足やロイヤルティとの関係を明らかにすることを目的とする。また、考慮集合の形成における情報源の役割についても、あわせて検証し、加入プロセスにおける情報源の役割を明らかにするとともに、消費者の情報探索行動が生命保険の満足構造に与える影響についても考察を試みる。

---

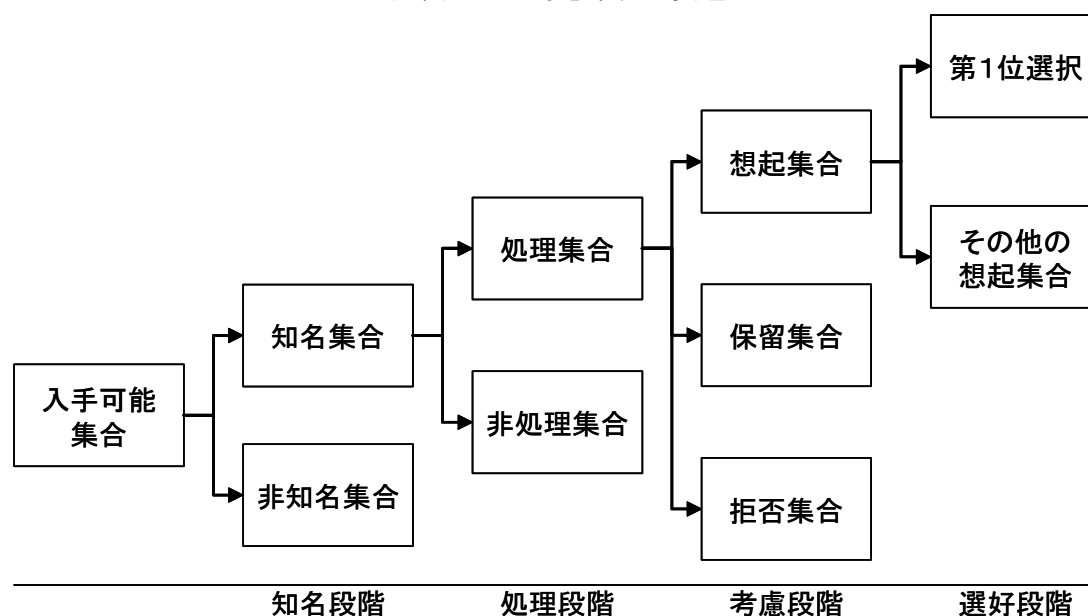
<sup>(1)</sup> 本協議会は、金融庁「保険商品の販売勧誘のあり方に関する検討チーム」による「最終報告～ニーズに合致した商品選択に資する比較情報のあり方～」では、比較情報の提供を促す環境整備を図るための自主的な協議会の設置が提言されており、これを受けて「みんなが主役、保険商品の比較に関する自由討論会」という名称で設置されたものである。メンバーは各協会の担当者に加え、一般からの参加も自由としている。本年7月より約1年にわたり2～3か月に1回の開催を予定している。

## II. 先行研究

### 1. 考慮集合と情報源の関係

消費者が金融機関の選択を行なう際、どの程度複数機関間で比較を行なうかは、当該消費者の考慮集合の形成の状況に依存している。「購買までの間に考慮された代替案の集合」として定義される考慮集合を、Brisoux and Laroche (1980) の整理に従い、消費者のブランドへの認知から情報処理プロセスを経て購買意思決定に至るまでの変遷としてとらえると、以下のようなになる（図表-1）。

図表-1 考慮集合の変遷



出所: J. E. Brisoux, E. J. Cheron (1990)

世に存在するすべてのブランド（入手可能集合）は、まず、知名段階において消費者が最低でもその製品の名称や一般的な特性などを認知している知名集合と、認知していない非知名集合とに区分される。次いで処理段階においては、消費者が認知しているブランドのうち、特定の製品属性で評価されるブランドは処理集合に含まれ、一方、そうでないものは非処理集合を形成する。さらに処理集合内の各ブランドは、考慮段階において想起集合、保留集合、拒否集合にそれぞれ分類される。想起集合とは、選好段階に進み具体的に購入を検討されるブランドの候補により構成される集合であり、保留集合とは、品質の割に価格が高かったり、身近な友人知人など自己の属する準拠集団の誰もを買わない、あるいは十分な情報が入手できないなどの理由で、仮に認識していたとしても購買代替案からは外されているブランドよりなる集合である。また、拒否集合は、何らかのネガティブな情報や経験に接することなどにより、積極的に購入を拒否するブランドよりなる集合である。

このような考慮集合内のブランド数について、Hauser et al. (1990) では、製品カテゴリー間の差異に着目し、カテゴリー間で差異はあるものの、考慮集合内のブランド数は概ね2～8の間に収まることを示している。また、Reilly (1985) は、デモグラフィック要因や社会性、地理的、

文化的変数によって、同一製品カテゴリ内においても考慮集合のサイズに影響を与えることを明らかにしている。一方で、消費者の関与水準との関係については、過去の実証研究においても、関与水準により考慮集合のサイズの拡大を確認したものや、逆にサイズの縮小を確認したもの、考慮集合のサイズとの関係が認められなかったものなどがあり、統一的な見解が得られているとはいえない状況にある。中でも、Brisoux & Cheron (1990) では、化粧品を対象とした実証分析により、関与水準と考慮集合の関係を否定するとともに、関与水準により考慮集合内のブランド数に差異が生じるのは、知名集合の段階のみであることを指摘している。

金融商品購買行動の中での考慮集合については、金融機関（メーカー）、商品種類、購入先のそれぞれについて比較検討数を一般商品と対比し、一般商品に比べ非常に狭い範囲でのみ比較検討していることを明らかにした西久保（1996）や、インターネット情報源が考慮集合に与える影響に着目し、インターネット情報源の中でも、消費者コミュニティの利用により、多くの代替案の比較検討が可能になること、また、評価情報の入手が情報探索行動の満足度形成上、重要であることを指摘した井上（2000）などがある。

## 2. 情報探索行動と満足構造

金融商品選択における満足構造については、生命保険の満足形成におけるセールスパーソンの重要性を明らかにした Crosby & Stephens (1987) および長井（1999）の研究、金融サービスの品質評価と満足形成プロセスモデルに関する西久保（1999）など、多くの研究の蓄積がなされている。また、情報探索行動と満足度との関連では、購入先や商品に関するフロー情報および商品の良し悪しを評価するためのストック情報（知識）が満足度を高める要因となっていることを明らかにした西久保（1996）、および、情報処理の効率性、すなわち、収集した選択肢の数と最終検討段階における候補数との落差が、自身の情報探索行動への評価を高め、ひいては商品への満足度にも寄与すること、情報処理の効率性を高める上では、消費者コミュニティ等において発信される評価情報の入手が有効であることなどを示した井上（2000）などがある。

このように、消費者の考慮集合および情報探索行動と満足構造に関しては多くの研究の蓄積がなされているが、インターネットの普及等、消費者を取り巻く環境の変化は著しく、先行研究との対比の中で最新の環境下における状況を確認することの意義は大きい。次章では、これら先行研究を踏まえて、消費者の考慮集合の状況および情報探索行動と満足構造との関係について、2006年3月に実施した生命保険の加入実態および直近加入時のプロセスに関する調査<sup>(2)</sup>の個票データ

---

<sup>(2)</sup> 調査概要は以下の通り。

- ・調査対象：20～69歳で何らかの生命保険に加入している男女個人（同時実施：20～69歳の生命保険未加入者）
- ・調査地域：全国（調査会社の登録パネル）
- ・調査方法：郵送調査
- ・対象者数および回収率：13,070人（加入者・非加入者込み）
- ・有効サンプル数（加入者）：3,584サンプル
- ・調査期間：2006年3月17日～4月4日
- ・実査機関：(株)日経リサーチ

をもとに、検証を進める。

### Ⅲ. 仮説の設定と検証

#### 1. 考慮集合サイズの規定要因

##### (1) 消費者の考慮集合サイズ

ここではまず、考慮集合のサイズを規定する要因について、検証する。

先に示したとおり、考慮集合のサイズは、消費者の意識の中では図表－1に示すとおり購買プロセスとともに変化していると考えられている。

調査では、生命保険会社名の認知状況および直近の購買プロセスにおいて比較検討した会社数を捉えているが、これらはこの購買プロセスにおいては、知名集合および想起集合に該当するものとみなすことができる。また、消費者の認知している会社数および比較検討社数の差分は、処理集合から想起集合へと移行する意思決定プロセスにおける選抜レースに敗退し、保留集合ないし拒否集合に振り分けられた会社数とみなすことができよう。

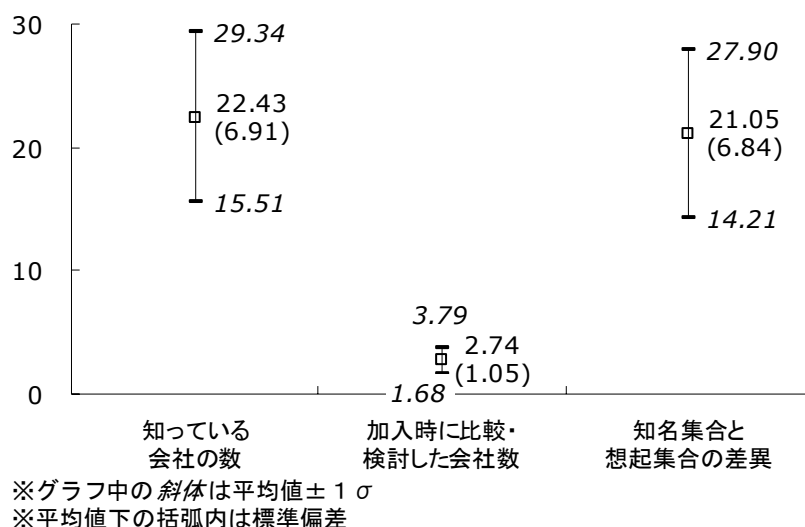
実際に、個票データをもとにそれぞれの考慮集合サイズの平均値をみると、知名集合では22.43社、想起集合では2.74社であり、そもそも消費者の内面において情報処理されていないか、保留集合ないし拒否集合に振り分けられた会社は21.05社となっていることがわかる<sup>(3)</sup>。また、考慮集合ごとにバラツキの程度をみると、知名集合では標準偏差も6.91社と消費者により認知している会社数の開きが大きいものの、想起集合では標準偏差は1.05社であることから、大半の消費者は1～4社程度の中で詳細な比較検討を行なっているものと考えられる。

西久保（1996）では、金融商品購入時に比較検討した金融機関数は、平均で1.36社と、一般商品における比較検討メーカー数2.27社に比べ少なくなっていた。この結果と対比すれば、平均2.74社という想起集合内の保険会社数は、10年を経て消費者が保険の加入行動においても一般商品に近い購買行動をとるようになってきた可能性を示しているということができよう。

---

<sup>(3)</sup> 調査では会社名のリストを提示した上で回答を得る助成想起として捉えているため、実際の消費者の購買行動の中で想起（純粹想起）される会社数はもっと少数にとどまるものと考えられる。

図表-2 考慮集合のサイズ



## (2) 考慮集合サイズの規定要因

このように、考慮集合のサイズは消費者の情報処理段階により大きく異なっており、また、認知段階においてはかなりのバラツキがある。では、このような考慮集合サイズの差異は何から生じているのだろうか。

まず、Reilly (1985) において指摘されているデモグラフィック要因や社会性、地理的、文化的変数があげられよう。また、消費者の関与水準と考慮集合との関係については、先行研究でも統一的な解は得られていないものの、Brisoux et al. (1990) に従えば、少なくとも知名段階では影響を与えていると思われる。

一方で、加入プロセスとの関係からみると、購入（契約）した商品そのものの性質の違いも、想起集合には何らかの影響をもたらしているものと考えられる。死亡保障商品では、商品そのもののCM等による露出も少なく、営業職員や代理店といった人的チャネルによる販売が中心であることから想起集合のサイズは比較的小さくなるものと考えられる。逆に、医療保障商品では、通販をはじめ多様なチャネルで取扱われ、外資系を中心に広告露出も多いことから、想起集合のサイズは相対的に大きくなるものと考えられる。また、団塊世代の退職金の囲い込みを狙う銀行による取扱いが盛んな個人年金商品では、銀行主導の露出は多いものの、銀行自身の個別ブランドの告知に留まることから、死亡保障商品同様、想起集合のサイズは相対的に小さくなっているものと考えられる。

先行研究において指摘されている要因のうち、社会性や地理的、文化的な変数については、欧米に比べ日本国内の分散は小さいと考えられることから、こうした要因による影響を考慮する必要性は低いと思われる。一方で既存の取引先が複数にわたるなどの経験や、経験を踏まえた知識<sup>(4)</sup>については考慮する必要があるだろう。

<sup>(4)</sup> 調査項目中には直接的に知識を問う変数がないため、実際の分析には「どの保険が自分に適しているか判断しにくい」「生命保険のしくみはわかりにくい」という2つの尺度項目による合成変数で代替させている。

以上より、考慮集合のサイズについて、以下の仮説を設定する。

- H 1 考慮集合のサイズは、既存の取引関係や知識、関与水準<sup>(5)</sup>により異なる
- H 1-1 考慮集合のサイズは既存の取引先会社数が多いほど大きい
- H 1-2 考慮集合のサイズは知識量が多いほど大きい
- H 1-3 考慮集合のサイズは関与が高いほど大きい
- H 2 考慮集合のサイズは直近加入の商品種類により異なる
- H 2-1 考慮集合のサイズは死亡保障商品加入者、個人年金加入者、医療保障・介護保障加入者の順に大きくなる

上記の仮説を検証するため、知名集合、想起集合それぞれのサイズを被説明変数とし、図表一に示すこれら考慮集合のサイズに影響を与えていると考えられる要因を説明変数とした回帰分析を行った。

図表－3 分析に投入した変数（記述統計量）

	N	平均値	標準偏差
取引会社数	3579	2.22	1.23
知識	3570	0.14	0.06
関与	3584	3.59	2.53
性別	3584	1.51	0.50
年齢	3584	46.77	13.10
最終学歴	3583	2.94	0.96
世帯年収	3502	4.27	1.44
金融資産残高	3485	3.50	1.59
インターネット利用頻度	3562	3.33	2.02
加入後経過期間	3572	2.90	2.10
死亡保障加入ダミー	3584	0.41	0.49
医療・介護保障加入ダミー	3584	0.08	0.28
年金加入ダミー	3584	0.33	0.47

分析の結果は以下の通りである（図表－4）。

<sup>(5)</sup> 調査項目中には直接的に関与を問う変数がないため、実際の分析には家計について日ごろ心がけていることとして複数回答でたずねた設問への回答数をもって代替させている。



図表－４ 考慮集合の規定要因分析結果（ステップワイズ）

	知名集合	想起集合
(定数)	22.171 *	9.792 *
取引会社数	7.940 *	3.058 *
知識	3.376 *	
関与	8.904 *	6.111 *
性別		
年齢		
最終学歴	6.877 *	3.666 *
世帯年収	4.594 *	2.866 *
金融資産残高		-4.807 *
インターネット利用頻度	7.090 *	
加入後経過期間	2.639 *	8.993 *
死亡保障加入ダミー		3.973 *
医療・介護保障加入ダミー		
年金加入ダミー		6.375 *
F <sub>(7, 3394/8, 3282)</sub>	62.193	31.421
adj-R <sup>2</sup>	0.112	0.069

\*:p<0.01  
数値はt-value

まず、知名集合に対する結果をみると、「知識」および「関与」が高いほど知名集合のサイズも大きくなっていることがわかる。また、「取引会社数」「最終学歴」「世帯年収」「インターネット利用頻度」「加入後経過期間」などの制御変数においても有意となっている。一方で、加入した商品類型では3種類とも係数は有意とはなっていない。

次に、想起集合についてみると、知名集合同様、「関与」、および各種の制御変数で有意となっている。また、商品類型では当初の想定とは異なり、「死亡保障加入ダミー」「年金加入ダミー」で想起集合のサイズが有意に高くなっている。

前述の仮説H1のうち、H1-1、H1-3については支持、H1-2については知名集合のみ支持される結果となった。また、仮説H2については、知名集合では分析から除外される結果となった。想起集合では回帰式中には死亡保障加入ダミーと個人年金加入ダミーが採用されたものの、いずれも係数は正の値であり、個人年金の方が大きくなっている。H2は棄却された。

## 2. 考慮集合と情報探索行動

前節では、考慮集合のサイズが知名集合については、知識や関与により、また、想起集合については、関与によりそれぞれ異なることを実証データにより明らかにした。では、このような考慮集合は、購買プロセスの中でどのように形成されているのだろうか。

### (1) 生命保険加入時に利用した情報源

はじめに、生命保険加入時の情報探索活動に利用した情報源について確認する。調査では、直近加入前の情報探索において利用した情報源を以下の22項目から捉えている（図表－5）。

図表－5 情報源の利用率と役に立った割合

	利用率	うち、役に 立った割合
外交員の説明	46.3	89.4
自ら保険会社に請求した資料	19.1	83.5
家族・親戚の話	19.1	76.0
新聞・雑誌広告	15.0	48.3
友人・知人の話	14.6	61.8
テレビのCM	12.9	29.4
勤務先での配布物・回覧物	12.5	75.1
ダイレクトメール	11.8	60.2
新聞・雑誌記事	9.6	63.4
保険代理店の説明	7.3	80.1
窓口での説明	6.6	89.9
保険に関する書籍	5.3	62.0
インターネットの生命保険の比較サイト	4.6	70.6
保険会社や保険代理店のホームページ	4.5	64.5
ファイナンシャル・プランナー	3.6	90.2
テレビ番組	2.3	43.7
コールセンターの説明	1.8	60.7
金融や保険に関するポータルサイト	1.2	64.9
インターネットのロコミサイト・掲示板	1.1	51.4
第三者機関の窓口等の専門家	0.9	81.5
加入経験者などの個人ホームページ	0.3	60.0
税理士や会計士・社労士	0.3	87.5
その他	3.3	81.6
どれも利用していない	6.2	
無回答	2.3	

消費者の各情報源の利用率をみると、「外交員の説明」が46.3%で突出して高く、次いで「自ら保険会社に請求した資料」「家族・親戚の話」（ともに19.1%）、「新聞・雑誌広告」（15.0%）の順となっている。「その他」を含む23項目の情報源の利用率総計は204%となることから、平均的には2つ程度の情報源を利用していることがわかる。一方で、これら情報源を利用した人のうち、それぞれの情報源を役に立ったと回答した割合では、「ファイナンシャル・プランナー」が利用者対比90.2%で最も高く、次いで「窓口での説明」（同89.9%）、「外交員の説明」（同89.4%）の順となっている。「ファイナンシャル・プランナー」や「窓口での説明」は、利用率こそ1割未満と低いものの、利用者にとっては役に立つ情報源であったことがわかる。

## (2) 考慮集合の形成における情報源の役割

消費者が外部情報探索を行う理由としては、内部情報（知識）では不足する情報を得る必要があるためとされるが、考慮集合のサイズとの関係でみると、(1) 考慮集合の拡大 (2) 考慮集合内のブランド選別・絞込み、というように、情報処理段階によって2つの目的に分けられるように思われる。このような定義と2つの考慮集合との関係についてみると、知名集合は外部情報探索により拡大した考慮集合の最大数を、想起集合はブランド選別に際し具体的な情報処理の対象

となった候補数を、それぞれ表していると考えられる。

では、先にみた、消費者が利用する情報源は、考慮集合の形成にどのように寄与しているのだろうか。知名集合、想起集合を被説明変数とし、直近加入時に利用した情報源をそれぞれ説明変数とした回帰分析の結果を以下に示す。

図表－6 考慮集合と情報源の関係

	知名集合	想起集合
(定数)	40.735 ***	17.996 ***
テレビのCM	0.652	1.069
新聞・雑誌広告	0.584	7.955 ***
テレビ番組	-0.066	-1.141
新聞・雑誌記事	3.687 ***	5.298 ***
保険に関する書籍	1.775 *	0.812
ダイレクトメール	0.315	7.541 ***
自ら保険会社に請求した資料	2.349 **	14.080 ***
勤務先での配布物・回覧物	2.182 **	1.730 *
外交員の説明	0.427	0.520
保険代理店の説明	0.589	3.126 ***
窓口での説明	-2.318 **	-0.330
コールセンターの説明	0.164	2.302 **
家族・親戚の話	-2.106 **	-0.678
友人・知人の話	0.823	1.841 *
ファイナンシャル・プランナー	2.401 **	5.300 ***
第三者機関の窓口等の専門家	-2.164 **	0.737
税理士や会計士・社労士	1.348	0.265
保険会社や保険代理店のホームページ	2.141 **	3.445 ***
金融や保険に関するポータルサイト	2.898 ***	2.383 **
加入経験者などの個人ホームページ	-0.184	-0.796
インターネットの生命保険の比較サイト	1.474	10.907 ***
インターネットのロコミサイト・掲示板	0.520	2.770 ***
取引会社数	8.277 ***	1.406
知識	2.641 ***	0.646
関与	8.074 ***	0.322
加入後経過期間	0.962	4.838 ***
F <sub>(26,3447/3332)</sub>	13.095	50.864
Adj-R <sup>2</sup>	0.083	0.279

\*:p<0.1, \*\*:p<0.05, \*\*\*:p<0.01  
数値はt-value

知名集合に対する結果をみると、情報源では「テレビのCM」「新聞・雑誌記事」といったマスメディアの情報および、「ファイナンシャル・プランナー」「金融や保険に関するポータルサイト」「自ら保険会社に請求した資料」で有意となっている。マスメディアに加え、FPからの紹介や、インターネット上のポータルサイトを通じて保険会社の認知が広がっていることが分かる。

一方、想起集合に対する結果では、「新聞・雑誌広告」「新聞・雑誌記事」や「ダイレクトメール」、「金融や保険に関するポータルサイト」「インターネットの生命保険の比較サイト」「インターネットのロコミサイト・掲示板」による喚起、「保険代理店の説明」「ファイナンシャル・プラ

ンナー」の紹介などにより想起集合のサイズが拡大していることがわかる。

2種の考慮集合に対する結果を比較すると、まず、「保険に関する書籍」「窓口での説明」「家族・親戚の話」「第三者機関の窓口等の専門家」では、知名集合のみ有意であり、想起集合のみ有意な項目は「新聞・雑誌広告」「新聞・雑誌記事」「ダイレクトメール」「保険代理店の説明」「コールセンターの説明」「友人・知人の話」「インターネットの生命保険の比較サイト」「インターネットのロコミサイト・掲示板」という結果となっている。書籍や家族の話、第三者機関の窓口などは保険会社の認知には有効であるが、実際の購買段階において想起集合を形成・拡大する上では必ずしも有効ではないことがわかる。また、新聞・雑誌やインターネットといった活字中心の媒体や、DMや代理店、コールセンターの説明等、売り手側から発信される情報メディアは、想起集合の形成に寄与している可能性が示唆された。

なお、知名集合、想起集合とも、「自ら保険会社に請求した資料」「保険会社や保険代理店のホームページ」といった情報源でも有意となっているが、これは、他の媒体を通して多くの保険会社を認知した結果、詳細な情報を収集する手段として資料請求に移ったり、ホームページを閲覧するなど、逆方向の因果関係の存在を示唆しているものと思われる。

### 3. 考慮集合と満足構造

これまで見てきたように考慮集合内の会社数は、知名集合については知識や関与により、また、想起集合については、関与により、それぞれ異なることが明らかとなった。また、考慮集合の形成に対する情報源の役割については、知名集合のサイズではマスメディアやFPからの紹介、インターネット上のポータルサイトを通じて拡大し、想起集合のサイズは「新聞・雑誌広告」「新聞・雑誌記事」や「ダイレクトメール」、「金融や保険に関するポータルサイト」「インターネットの生命保険の比較サイト」「インターネットのロコミサイト・掲示板」による喚起、「保険代理店の説明」「ファイナンシャル・プランナー」の紹介により拡大していることが明らかとなった。

では、このような情報源を利用した情報探索行動を通じて形成される考慮集合は、顧客の満足度やロイヤルティにどのような影響を与えているのだろうか。

ここではまず、考慮集合のサイズの違いが満足度やロイヤルティの水準に与える影響について確認したうえで、購買プロセスに沿った仮説モデルを構築し、実際のデータをもとに検証を試みる。

#### (1) 考慮集合のサイズと満足度、ロイヤルティ

消費者が、ある問題（例えば、商品の購入など）の解決にあたって外部情報を探索するのは、内的な知識では不足する意思決定に必要な情報を入手するためとされている。消費者行動は満足化原理に従うものと考えられることから、内的な知識および外部情報探索により得られた情報は、消費者の意思決定に対する満足をもたらすものとして様々な研究の蓄積がなされている。ここでは、これまでみてきた考慮集合のサイズが、生命保険の満足度やロイヤルティに対しどのような

影響を与えているのかについて、満足度およびロイヤルティを被説明変数とする回帰分析により検証を試みる。

多くの保険会社を認知している消費者が必ずしも、商品選択に満足するとは限らないが、消費者が多くの代替案を比較検討することそのものは、よりよい商品選択につながる可能性を高めると考えられることから、想起集合のサイズの拡大は満足度の向上に寄与するであろう。一方、消費者は、自身の情報処理能力上の制約から、大きな考慮集合を形成しても詳細な検討ではなく簡便なヒューリスティクスによる意思決定を行うため、採用を見送った他の代替案に最適商品が存在していた可能性を否定できないと考えられる。知名集合サイズの拡大は、満足度やロイヤルティの向上に対し逆方向に作用するのではないだろうか。

このことから以下の仮説を設定する。

H3 知名集合のサイズが大きいほど満足度およびロイヤルティは低下する

H4 想起集合のサイズが大きいほど満足度およびロイヤルティは向上する

分析には、2種の考慮集合とともに、知識、関与等、満足度、ロイヤルティに影響を与えると考えられる要因を同時に投入している。分析の結果を以下に示す。

図表ー7 満足度、ロイヤルティに対する回帰分析の結果

	満足度	継続意向
(定数)	47.011 ***	39.014 ***
知名集合	0.595	-2.073 **
想起集合	4.944 ***	-2.220 **
関与	5.788 ***	4.401 ***
知識	8.931 ***	4.677 ***
死亡保障加入ダミー	-3.452 ***	-4.631 ***
医療・介護保障加入ダミー	0.930	1.783 *
年金加入ダミー	1.029	-4.249 ***
満足度		26.397 ***
$F_{(7, 3437)/(8, 3436)}$	31.111	115.283
Adj-R <sup>2</sup>	0.05767	0.20978

\*:p<0.1, \*\*:p<0.05, \*\*\*:p<0.01  
数値はt-value

まず、満足度についてみると、「想起集合」「関与」「知識」で有意となっている。ロイヤルティについてみると、「知名集合」「想起集合」でマイナスに有意、「関与」「知識」「満足度」では正に有意となっている。また、加入した商品類型との関係では、満足度では「死亡保障加入ダミー」で、ロイヤルティでは「死亡保障加入ダミー」「年金加入ダミー」でそれぞれ係数がマイナスとなっており、ロイヤルティに対する「医療・介護保障加入ダミー」では係数が正となっている。

先に設定した仮説のうち、H3は一部支持、H4は支持という結果となった。

考慮集合と満足度、ロイヤルティとの関係について整理すると、想起集合のサイズが大きいほど、すなわち、より多くの保険会社について比較検討することは、満足度向上には寄与するものの、継続意向を引き下げる方向に働いていることになる。消費者は、自らの情報処理能力に応じ

て多くの代替案について比較検討することで満足感を得ることはできるものの、代替案数が増えるほど代替案間の差異が曖昧になるなど一種の類似性効果<sup>(6)</sup>が働くことでロイヤルティを引き下げる方向に作用しているのではないかと考えられる。

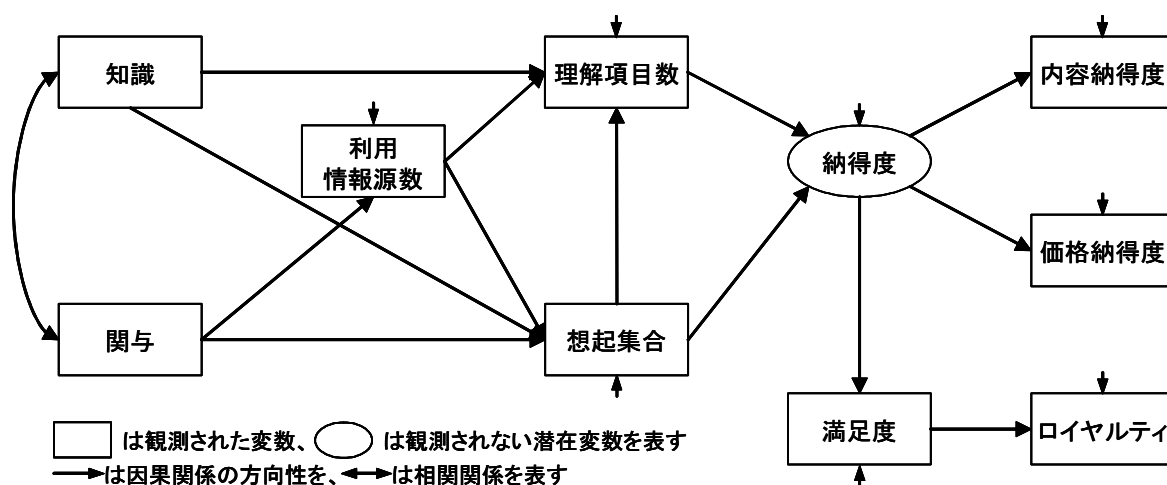
## (2) 情報探索行動と満足構造

前節では、考慮集合のサイズが、満足度、ロイヤルティに対し直接的に影響を与えているかを回帰分析により検証し、想起集合のサイズが満足度を有意に高める効果をもつこと、ロイヤルティに対しては、逆に、知名集合、想起集合とも継続意向を引き下げる効果を持つことがあきらかとなった。しかし、消費者が多くの保険会社を認知したり、保険に加入するにあたって多くの会社を比較検討するなどの行動と、加入した保険に対して満足や継続意向を感じることとの間には、情報探索行動に対する評価の段階が存在していると考えられる。そこで本節では、消費者の一連の情報探索行動が満足度およびロイヤルティからなる満足構造に対しどのような関係にあるかについて、仮説モデルを設定し、共分散構造分析によりモデルの検証を行なう。

消費者が保険への加入を思い立ち、消費者内部の知識および外部情報の探索行動の結果、最終的な購入先の候補となる保険会社により構成する想起集合が形成される。消費者は、想起集合の中から、取引先として最適な保険会社および保険商品を選択するが、このとき、1つ以上の候補の中から取引先として選択した会社や商品に対しては、その会社や商品が自身にとって最良であると確信したり、納得したりするプロセスが想定される。満足およびロイヤルティは、こうしたプロセスを経て加入手続きを行った結果に対する評価であると考えられる。

このような加入に際しての情報探索行動および満足、ロイヤルティまでのプロセスを仮説モデルとして図示すると以下ようになる。

図表一 1 情報探索行動と満足構造仮説モデル

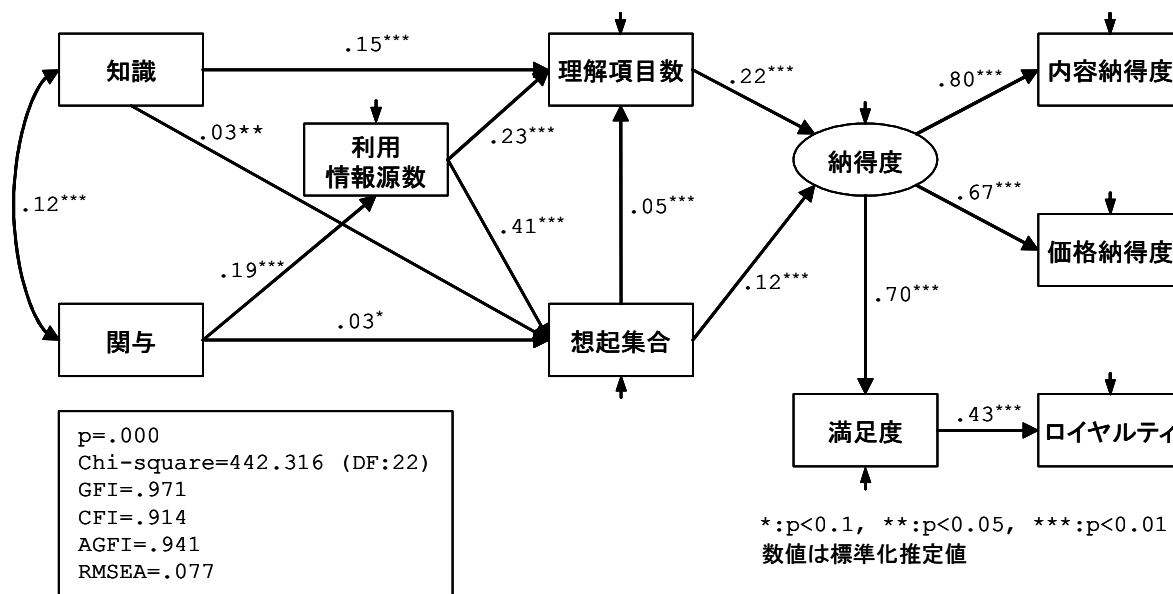


<sup>(6)</sup> 類似性効果とは、異なる2つの属性(a, b)について、強いトレードオフ関係にある2選択肢(A, B)に対し、第3選択肢Cが属性aではAにやや劣り属性bではやや優れるといった弱いトレードオフをもつ場合、選択肢Aの選択確率が低下する効果をいう。

想起集合の形成には、消費者の意識内の情報である知識および外部の情報源を利用を動機づける要因となると考えられる関与および実際に利用した情報源数が直接・間接に影響を与えると想定している。また、消費者の納得度に対しては、想起集合のみならず加入した商品に対する理解の度合いも影響すると考えられることから、モデル内には加入前に理解していた項目数も含めている。

分析の結果を以下に示す。

図表－9 仮説モデルの検証結果



まず、実際のデータに対する仮説モデル全体の適合度をみると、GFI=.971、CFI=.914、RMSEA=.077と、比較的よいあてはまりを示している。

各々の係数についてみると、モデル内のすべての係数、共分散とも有意となっており、仮説モデルは実態をよく表しているといえる。

情報探索行動と満足度との関係に着目すると、想起集合は納得度を經由して満足度に至る経路と理解項目数および納得度を經由して満足度に至る経路の2つの経路により満足度に影響を与えている。これらをあわせて満足度に与える総合的な効果をみると、標準化総合効果は.095と、納得度、理解項目数に次いで高い影響を与えていることがわかる。

図表－10 標準化総合効果

	利用 情報源数	想起集合	理解 項目数	納得度	内容 納得度	価格 納得度	満足度	ロイヤル ティ
関与	0.186	0.105	0.049	0.024	0.019	0.016	0.017	0.007
知識		0.034	0.149	0.036	0.029	0.024	0.026	0.011
情報源数		0.409	0.255	0.106	0.085	0.071	0.075	0.032
想起集合			0.051	0.135	0.108	0.090	0.095	0.041
理解項目の数				0.217	0.174	0.145	0.152	0.066
納得度					0.802	0.670	0.703	0.305
満足度								0.434

#### IV. 結果とインプリケーション

##### 1. 結果の総括

これまでみてきたように、消費者が生命保険加入時に形成する考慮集合のサイズは、認知段階である知名集合で20社程度、具体的に加入を検討する会社数である想起集合では1～4社程度と、先行研究に比べ考慮集合のサイズは拡大しているものの、依然として必ずしも広く認知されている会社すべてが加入検討の対象とはならないことが明らかとなった。また、こうした考慮集合のサイズは、消費者自身の既存の取引状況や知識や関与の水準によって異なり、特に想起集合では、消費者自身の関与水準による影響が大きくなっていた。関与水準と考慮集合との関係については、先行研究でも統一的な見解は定まっていなかったところであるが、生命保険が高額商品であることや、商品性に起因するスイッチコストの高さなど、商品選択に伴う知覚リスクが高いことから、関与水準の高い消費者ほど購入に際し多くの代替案を保有することとなったものと考えられる。

考慮集合の形成に対する情報源の影響では、マスメディアやFPからの紹介、インターネット上のポータルサイトを通じて知名集合は拡大し、想起集合のサイズは新聞・雑誌の記事や広告、DM、インターネット上の金融や保険に関するポータルサイトや生命保険の比較サイト、口コミサイト・掲示板により喚起・形成されることが明らかとなった。想起集合のサイズに影響を及ぼす情報源はいずれも活字を中心とした媒体であり、記録や保存も容易であることから、加入の検討段階にある消費者にとって、代替案として認知しやすいのではないかと考えられる。

このような情報源を利用した情報探索行動により形成された想起集合が生命保険の満足構造に与える影響について、満足度、ロイヤルティを被説明変数とした回帰分析を行ったところ、満足度に対しては想起集合が正の影響を、ロイヤルティに対しては知名集合、想起集合とも負の影響を与える結果となった。このことは、消費者は、自らの情報処理能力に応じて多くの代替案について比較検討することで満足感を得ることはできるものの、考慮集合のサイズが拡大するほど、すなわち代替案数が増えるほど、表層的な比較検討しかできなくなり、ロイヤルティを持ちにくくなることを示しているものと思われる。また、情報探索活動に対する評価としての納得度概念を含めた満足構造の仮説モデルを構築し、実際のデータをもとに検証したところ、想起集合内の代替案を（1）比較検討したこと（2）比較検討を通じて商品の特性や会社間・商品間の異なる



どの詳細を理解したこと、の2つの理由から納得度が増し、結果的に満足度やロイヤルティの向上にも寄与することが明らかになった。

## 2. インプリケーション

これまでの分析の結果、消費者の生命保険への加入プロセスにおいては、一般の商品に比べ少ないものの、消費者は1～4社の商品と比較・検討して商品選択していること、選択プロセスにおいては、新聞・雑誌の記事や広告、DM、インターネット上の金融や保険に関するポータルサイトや生命保険の比較サイト、口コミサイト・掲示板といった情報源を通じて想起集合のサイズが拡大しており、想起集合のサイズを拡げること、すなわち、より多くの会社について比較検討することにより、商品に対する理解度や商品選択に対する納得度が高まり、ひいては満足度や継続意向をも高める効果があることが明らかとなった。

この結果は、単純に多くの代替案を提示した上で消費者に比較させれば、消費者自身の情報処理能力の限界から、比較検討は表層的なものに留まり、短期的には満足につながるものの継続意向を高め長期的な関係性の構築・維持にはむしろ逆効果となる可能性を示唆している。折しも保険業界の3団体共催による保険の比較広告についての協議会が設置され、消費者の誤解を招くことのない適切な広告の内容について議論される予定であるが、比較広告の内容が正確性を期したのものとなっても、消費者の情報処理能力を超える多くの代替案を提示しては却って逆効果となろう。消費者の知識や情報処理能力に即して比較検討を支援する仕組みや、消費者の理解を助ける情報提供のあり方についても、あわせて議論が深まることを期待したい。

本稿の分析に用いた調査では、必ずしも考慮集合の定義に沿った測定がなされておらず、選択プロセスに沿った考慮集合の変化を捉えているものとはいえない。また、考慮集合の中身についても、消費者心理の中における競合関係の状況や、代替案の選択ルールの採用状況など、明らかにされていない点が多い。今後の研究が待たれるところである。

一方で、生命保険市場をめぐるのは、今後、郵政民営化に伴って競合関係の変化や、郵便局会社という新しいチャネルの出現が予定されている。また、年末には銀行窓販の全面解禁も予定されるなど、生保各社は製販分離の進展という大きな構造変化に直面している。今後は消費者の満足構造についても、従来のサービスマーケティングの枠組みを超えた詳細な研究が必要になるだろう。

## 参考文献

- [1] Crosby & Stephens, 1987, “Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIV, pp. 404-411
- [2] J. E. Brisoux, E. J. Cheron, 1990, “Brand Categorization and Product Involvement”, *Advance in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 101-109

- [3] J. E. Brisox and M. Laroche, 1980, "A proposed consumer strategy of simplification for categorizing brands", in Summey, J.H., Taylor, R.D. (Eds), *Evolving Marketing Thought for 1980*, Southern Marketing Association, pp.112-114
- [4] J. R. Hauser, B. Wernerfelt, 1990, "An Evaluation Cost Model of Evoked Sets", *Journal of Consumer Research*, Vol.16, pp.393-408
- [5] M. Reilly, T. L. Parkinson, 1985, "Individual and Product Correlates of Evoked Set Size for Consumer Package Goods", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 492-497
- [6] 井上智紀, 2006, 「消費者の金融商品選択行動に対する新たな視座—金融商品・金融機関選択のヒューリスティクス—」, ニッセイ基礎研 REPORT, 2006年2月号, pp.18-25
- [7] ———, 2005, 「消費者の金融商品選択行動とインターネット金融サービス」, 平成15年度生活経済学会大会報告
- [8] ———, 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, pp. 104-112
- [9] ———, 2001, 「生命保険とインターネット」, LEADERSHIP 2001年2月号, セールス手帖社, pp. 2-6
- [10] ———, 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, pp. 19-36
- [11] 恩蔵直人, 1994, 「想起集合のサイズと関与水準」, 早稲田商学, 360・361 合併号, pp. 99-121
- [12] ———, 1995, 「ブランド・カテゴライゼーションの枠組み」, 早稲田商学, 第364号, pp. 183-199
- [13] 清水 聡, 2006, 『戦略的消費者行動論』, 千倉書房
- [14] ———, 2002, 「消費者の選択行動とインターネット」, マーケティングジャーナル, Vol. 89, pp. 18-25
- [15] 都 世蘭, 1997, 「事前知識と外部情報探索」, マーケティング・サイエンス, Vol. 6 No. 1 pp. 30-46
- [16] 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, pp. 105-111
- [17] ———, 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
- [18] 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
- [19] ———, 1996, 「情報と商品選択」, JILI FORUM, No6