

# 修士学位課題研究

題 名

生命保障商品の購買意思決定プロセスにおいて選好される情報源

頁 1 ～ 6 0

指導教員 水越 康介

平成 3 0 年 1 月 9 日提出

首都大学東京大学院

社会科学部研究科経営学専攻

学修番号 1 6 8 7 7 2 2 4

氏 ふりがな 名 すみだ 隅田 たけし 武志

## 目次

第1章	はじめに	1
1.1	研究目的と研究関心	1
1.2	生命保障業界の動向	1
1.3	本論文の構成	3
第2章	先行研究レビュー	4
2.1	生保商品の特性と販売方法	4
2.2	消費者の購買意思決定プロセス	5
2.3	消費者購買意思決定に影響を与える情報源	6
2.4	先行研究の意義と限界	11
第3章	研究課題及び仮説の導出	12
3.1	研究課題	12
3.2	リサーチクエスション	12
3.3	仮説の導出	12
第4章	調査項目と調査結果	16
4.1	調査期間と調査対象	16
4.2	回答者の属性	16
4.3	調査項目と調査結果	16
第5章	分析方法と分析結果	27
5.1	仮説1-1にもとづくカイ二乗検定の実施	27
5.2	仮説1-2にもとづく標本比率の差の検定（マクネマー検定）の実施	31
5.3	仮説1-1と仮説1-2から導き出される考察	32
5.4	仮説1-3にもとづくカイ二乗検定の実施	34
5.5	仮説1-4にもとづく母集団比率の差の検定の実施	42
5.6	仮説1-3と仮説1-4から導き出される考察	43
5.7	仮説2にもとづく標本比率の差の検定（マクネマー検定）の実施	44
5.8	選好される情報源が加入チャネルとなる比率の検証と考察	46
第6章	インプリケーションと今後の課題	55
6.1	理論的インプリケーション及び実践的インプリケーション	53
6.2	本研究の課題及び今後の課題	58
	参考文献	59

## 第1章 はじめに

本章では、研究目的、研究関心及び生命保障業界の動向について、筆者の考えを交えながら論ずる。

### 1.1 研究目的と研究関心

生命保険に関する全国実態調査（生命保険文化センター 2015）によると、生命保障商品（以下、生保商品と表記）販売においては、インターネットなど、情報収集や加入チャンネルが多様化した現在においても営業職員を通じた加入が主流となっている。これは他の金融商品に比しても、生保商品は複雑さがあり、加入者が商品・価格に関する知識や理解が十分でないことが要因と考えられる。つまり、企業（営業職員）と顧客の間に情報の非対称性が存在し、詳細な商品・価格は消費者ごと個別に設計・算出する必要があることなどから、必然として営業職員が商品・価格の情報源となる。加えて、生保商品は古くから低関与商品として位置づけられており、営業職員がニーズを喚起しなければ、消費者が能動的に加入しなかったことも要因と考えられる。それゆえに生保販売では、営業職員が見込み客を訪問し、信頼関係を作り出しながら個別の情報提供を継続するというプロセスが重要（田中 2010）となり、情報源としての機能が加入に影響していることが考えられる。

先行研究では、商品カテゴリにより購入する際に参考にした情報源、及び、購入した商品・サービスの情報発信先が異なることが明らかとなった（神田、鳥山、清水 2013）。中でも「生命保険・医療保険」は、情報源としてクチコミニーズが高く、また情報受発信において話題となりやすい商品と位置づけられている。ただし、当該研究においては、「購入段階ごとの情報源の違いの変化や、個人レベルへの注目」が今後の課題として提示されている。

そこで、本研究では、情報の非対称性があり、情報源としてクチコミニーズが高いという特質を持つ生保商品について、なぜ営業職員を通じた加入がいまだ主流になっているのかを「営業職員の情報源としての機能」という点に着目して明らかにする。

### 1.2 生命保障業界の動向

日本の生命保険市場は、国内の人口の減少、人口構成の変化による生命保険ニーズの変化等、構造的な変化により、事業環境が変化している。さらに、新規参入の増加、販売チャンネルの多様化、国内の金融政策、グローバルな規制環境の変化等により競争環境も変化している。

#### 1.2.1 国内市場

国内生命保険市場は成熟市場でありながらも、少子高齢化に伴う医療費負担増加の懸念や、1700兆円にもものぼる個人金融資産のうち、半分以上が現預金であることか

ら根強い貯蓄ニーズがあると分析されている。ある大手生保会社では、まず、医療費負担増加の懸念という点において、医療保険に代表される第三分野が年換算保険料で2015年から2030年までに市場規模が1.1倍に成長する予想している。次に、根強い貯蓄ニーズに応え、預金の代替となるという点においても、一時払い個人年金が同じく2030年までに1.2倍の規模に成長すると予想している。

国内生保市場における競合環境としては、伝統的な営業職員チャネルを通じた販売を主力とする大手4社の寡占的な状態が続いている。これらに風穴をあけることが期待されたインターネット専業生保はシェアを伸ばせていない状況にある。

新規参入としては、販売チャネルとして他業態の参入が活発になっている。保険販売チャネルとして、顧客の多様な選択ニーズを満たすために特定の保険会社に属さない保険ショップの登場や、銀行の生保窓販、さらには携帯電話会社、家具小売り大手、家電小売り大手などがその販売網や本業との相乗効果を生かした販売を試みている。

### 1.2.2 生保各社の海外市場への進出

これまで、国内市場が巨大な日本の生保会社は海外進出を行う必要がなかった。しかし、2006年から人口は減少に転じ、日本経済全体も成熟化する中で、国内の生保事業も成熟産業となって国内市場だけでは大きな成長が見込めなくなった。そこでまず大手の一角である第一生命が株式会社化を機に、成長戦略の一つとして海外市場への進出を企図し、海外買収を本格化。経営に占める海外事業の比重を増加させることで成長を加速させる道を選択した。日本での業績に好況感が出始め、不良債権処理にめどがたった国内競合他生保も、これに追随するように海外に目を向け始めた。

大手4社（日本生命、第一生命、住友生命、明治安田生命）の海外進出状況を見ると、2015年現在、アジアでは中国、インド、タイ、インドネシア、ベトナムの5カ国に14の子会社・関係会社、先進国では豪州、米国の2カ国に7つの子会社、合わせて7カ国に21の子会社・関係会社を展開している。アジア進出は、規模は小さいが伸び盛りの成長力を狙うものである。一部の生保では、このアジア進出において日本型の営業職員チャネルを導入している。現在の新しいトレンドである、買収を通じた米国、豪州という保険先進国への参入では、規模が大きい生保会社のマジョリティを取る買収が行われている。こうした先進国の保険市場進出は、成長性は限定的ではあるものの本体への収益貢献に即効性がある。アジアと先進国をミックスすれば、海外事業のリスク分散、期待成長率の最適化などが図ることができる。これが、生保各社の保険先進国進出の傾向である。先進国への進出で、各社ともに経営に占める海外事業ウエートが格段にアップしている。

### 1.2.3 変化のトレンドとしての技術革新

外部環境の変化のトレンドとしては、ビッグデータをマーケティングや新商品開発

に活用することや、A I（人工知能）を加入時・保険金支払い時の査定や契約管理の事務手続きの迅速化に活用することなど、保険版のフィンテック、別名、インシュアテック（またはインステック）が注目され、実務への活用がすすんでいる。

生保商品の販売チャネルである営業職員は、ある調査ではA Iに代替される職業として例示されている。現在では、ライフネット生命が「チャボット」と呼ばれるL I N E株式会社の対話機能を持たせたサービスを提供している。しかし、対話機能には限界があり、自動対話プログラムが文脈を理解できない場合には、保険相談員に引き継ぐ仕組みにとどまっている。

### 1.3 本論文の構成

本論文の構成は次のとおりである。第2章では、本研究のテーマである生保商品の財としての特性とその特性を生かした販売方法、購買意思決定プロセスとモデル、購買意思決定に影響を及ぼす情報源に関する先行研究が本論文の研究関心と関連する形でレビューされる。第3章では仮説が導出され、第4章で本研究の調査項目と調査結果が示される。第5章において調査を通じて収集したデータを中心に分析方法と分析結果が提示される。第6章で、本研究の理論的インプリケーションと実践的インプリケーション、今後の課題が提示される。

## 第2章 先行研究レビュー

本章では、本研究のテーマである生保商品の財としての特性とその特性を生かした販売方法、購買意思決定プロセスとモデル、購買意思決定に影響を及ぼす情報源に関する先行研究について検討する。焦点は次の三点である。第一に、生保商品が他の財と比べどのような特性を持ち、その特性に応じてどのように販売されてきたのかを明らかにする。そのために、営業職員の生保販売に関する研究と調査結果を概観する。第二に、消費者の購買行動にまつわる財や販売チャネルの選択を購買意思決定プロセスとして捉え、分析するためのフレームワークを明らかにし、本研究で使用するモデルを提示する。第三に、情報源の種類と購買意思決定に影響を及ぼす情報源、選好される情報源が購買意思決定プロセスの各段階で異なることを明らかにすることである。これらを踏まえ、先行研究の意義と限界について議論を行う。

### 2.1 生保商品の特性と販売方法

本稿で取り扱う生保商品とは、保険業法にもとづく生命保険会社、農協法、消費生活協同組合法などにもとづく共済団体が一般消費者向けに提供する生命保険商品、共済商品と定義する。経営者が従業員の福利厚生等を目的に加入する団体保険、および主に生保商品を補完する役割の少額短期保険は含まない。

この項では、生保商品の特性と、その特性に応じた販売方法として営業職員が有効に作用している要因の先行研究と、現在もその傾向が続いていることについて近時の調査結果から概観する。

#### 2.1.1 生保商品の特性

生保商品は無形財（サービス財）である金融商品の一つに分類される。その金融商品の中でも、便益である保険金の支払いが購買から長期間を経過してからでないといけないなど、消費者が便益を感じにくい商品である。貯蓄機能のない保障機能に特化した商品の場合、保険事故が発生しなければその便益を受けられないまま契約が終了することさえもある。また、消費者の個々に必要なリスクの計量や範囲、それに応じた支払い保険料の適切性、加入要件や保険金の支払い要件など、金融商品の中でも複雑な構造を持つ商品でもある。

このことから、生保商品は、人生の三大支出といわれる教育、老後、住宅購入と並んで生涯の支出金額が大きいにもかかわらず「一般的な財と比べると商品特性として消費者自身が高関与で顕示的な探索行動をとるものではない」（西久保, 2003, p 80）とされている。

#### 2.1.2 生保商品の販売方法

日本の生命保険産業の販売体制の大きな特色のひとつとして、一社専属性にもとづく

女性営業職員がある。これは上記のように生保商品が複雑な構造をもつ無形財であること、あるいは営業職員が消費者の潜在ニーズの喚起や消費者側での非探索性などの商品性に適応したチャネル形態（訪問型・双方向型）として評価され、その有効性が支配的な市場プレーヤーによって長らく支持されてきたことが理由として考えられる。訪問型とは、利便性や認知も含めたニーズ喚起から営業職員が消費者に接触することであり、低関与の消費者に支持される要因となる。双方向型とは、生保商品の複雑な構造を、対話をしながら解消していくことであり、低知識の消費者に支持される要因となる。結果的には、世界最高水準の世帯加入率と一人当たり加入額など商品普及に大きく貢献をしたものと考えられる（西久保, 2003）。

西久保(2003)は、生保商品における人的チャネル販売の有効性に関して Crosby の研究を引用し、営業職員が消費者に提供される情報価値の担い手として割高な保険料を受容させることにも言及している。また、田中(2010)は、消費者の生保商品購入は、機会主義的行動の可能性も含まれる状況での契約を含んでいる一方で、情報の非対称性下において保険購入を行う消費者にとって有効とされるのが、信頼性を有する営業職員の存在であることが指摘している。これらは、営業職員による情報の非対称性の解消が購買に奏功していることを示唆するものである。

「生命保険に関する実態調査」調査結果（生命保険文化センター, 2015）によると、生命保険会社の営業職員を加入チャネルとしている層が 59.4%と前回調査から 8.8 ポイント減少し、1965 年の調査開始以来初めて 60%を下回る結果となった。平成 3 年には 9 割近くが「生保会社の営業職員」であったことを考えると大きく減少しているが、いまだ主流の加入チャネルとなっている。

## 2.2 消費者購買意思決定プロセス

消費者がモノを買いたいという欲求（ニーズ）を知覚してから、その目的を達成するために情報を入手し、商品を比較することによって、より良い商品やサービスを手に入る過程を購買意思決定プロセスという（杉本, 1997）。

このプロセスは、問題認識、情報探索、代替品評価、購買決定、購買後行動の 5 つの段階を経る。このように、購買意思決定プロセスは実際の購買のかなり前に始まり、その後も長く継続する（Kotler, 2008）。

このモデルは主に、消費者が関心を持って購買するという、比較的関与の高い購買をする消費者の心の動きをすべてカバーするため、5 つの段階すべてを順に通過することになる。しかし、日用品や食品などの最寄品の場合、習慣的な購買であることが多く、問題認識から実際の購買へとダイレクトに移動するなど、情報探索と代替製品の評価が飛ばされることがある。また、購買をしてから評価する、というように順序が入れ替わることもある。

本研究で焦点を当てるのは、この購買意思決定プロセスの各段階において、消費者の

ブランド選択の情報処理に影響を与える情報源についてである。

この購買意思決定プロセスを検討するモデルとして、代表的なものにブランドカテゴリーライゼーションモデル(Brisoux and Laroche, 1980)とA I S A S® (秋山, 2004) を用いた研究がある。

まず、ブランドカテゴリーライゼーションモデルを用いた研究に清水(2000)と高橋(2004)の研究がある。このモデルは、消費者が入手可能なブランドの集合から、選択されていくまでの段階を知覚段階、処理段階、考慮段階、選好段階の4段階に分けて捉えようとするものである。清水(2000)は、住宅購買のアンケートデータを検証し、1つのブランドが考慮集合形成の過程の中でどのように最終候補に残していくのかを明らかにした。高橋(2004)は、自動車購買のアンケートデータを検証し、購買目的による考慮集合形成の違いを明らかにしている。生保商品についても、このモデルを用いた研究に井上(2000)と湊(2015)の研究がある。井上(2000)は、考慮集合の形成と満足度の関係について分析を行った。生保商品は考慮段階において代替案を比較検討したこと、ならびに比較検討を通じて商品の特性や団体間・商品間の差異を理解したこと、の2つの理由から納得度が増し、消費者の満足度やロイヤリティに寄与することを明らかにした。湊(2015)は、生保商品(医療保障)をこのモデルに当てはめた場合、購買意思決定プロセスの処理段階や考慮段階(情報探索)を経由せず、選好段階(購買)に至ったパターンが多いことを検証した上で、関与・知識レベルが相対的に低い消費者がこのパターンに当てはまることを明らかにした。湊の検証のとおり、このモデルは、購買意思決定プロセスが、この4段階すべてを順に通過することを証明するうえで有用であるものの、段階を経ないで購買に至ったケースが捕捉できないというデメリットがある。

次に、A I S A S®を用いた研究に清水(2013)の研究がある。このモデルで規定する購買意思決定プロセスは、Attention(注意)、Interest(興味)、Search(情報探索)、Action(購買)、Share(共有)の5段階で区分されている。清水(2013)は、Attention(注意)とInterest(興味)を「認知・関心段階」としてくくり、「認知・関心」「情報探索」「購買」「共有」の4段階で商品カテゴリごとの情報源の違いを明らかにした。このモデルでは、段階を経由しない購買意思決定プロセスを捕捉することができることから、本研究では購買意思決定プロセスのモデルとしてA I S A S®を用いることとする。

## 2.3 消費者購買意思決定に影響を与える情報源

### 2.3.1 消費者情報探索に関する研究

消費者の情報源選好は、広くは消費者の情報探索に関する研究に位置づけられる。

マーケティング論においては、行動科学的な立場から消費者情報探索に関する多くの研究がされてきている(池尾, 1991)。池尾は、これらの行動科学研究の成果に基づき、消費者の情報探索行動を理解するうえで、Bettmanの明解な枠組みを引用している。



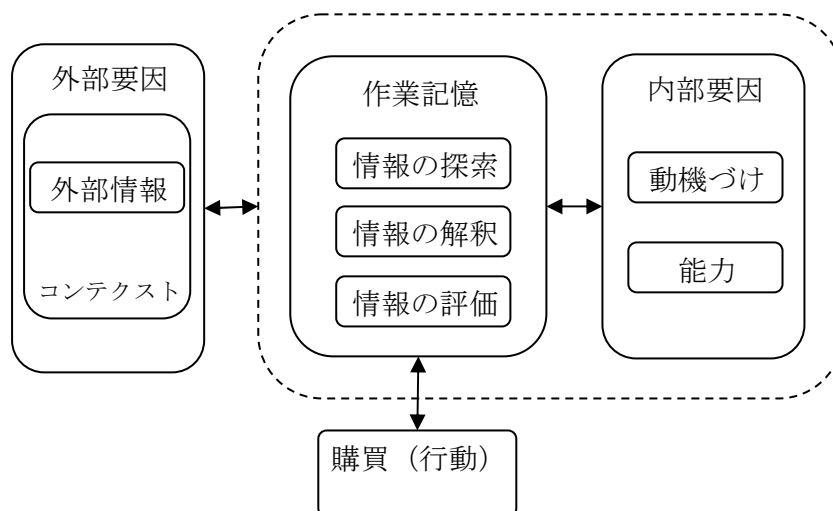
池尾(1991)によれば、Bettman は、消費者による情報取得は、第一に、購買を意識しての積極的な探索による情報取得、第二に、継続的に自分の購買環境を学習するという購買を意識しない消極的な情報取得の2つに分類されるとしている。生保商品は、第二の消極的な情報取得を促すような継続的な購買を前提とした商品ではないことから、本研究では積極的な探索による情報取得に焦点を当てる。

購買を意識しての情報探索は、さらに内部探索と外部探索の2つに分類される。内部探索とは、ある選択を行う際、記憶内に貯蔵されている関連情報を吟味することである。他方、外部探索とは、内部探索の結果、目的のために必要な情報が不足する場合などにおいて、記憶以外の様々な情報から情報を探索することである。そして、外部探索によって情報が取得された場合、消費者はその情報を解釈、もしくは、情報を評価するためにさらなる内部探索を行う。つまり、内部探索過程と外部探索過程の間には継続的な循環が存在するのである。

### 2.3.2 消費者情報処理の分析モデル

新倉(2005)は、このような消費者の内部探索、外部探索の継続的な循環を、それぞれ内部探索としての作業記憶・内部要因、外部探索としての外部要因とし、消費者情報処理の分析モデルとして整理している。(図表 2.3.1)。

図表 2.3.1 消費者情報処理の統合モデル



破線内は消費者の頭の中での作用を示しており、この部分が内部探索にあたる情報処理プロセスである。情報処理の主な内容は「作業記憶」において表示されている「情報の探索」、「情報の解釈」、「情報の評価」である。情報の探索とは、外部要因の外部情報である商品やサービスに関連する情報を集めたり受け取ったりすることである。情報の解釈とは、情報探索で得られた情報に意味づけをするプロセスである。生保商品であれば、保険料・掛金をという情報を見て、お値打ちであると意味づけしたりするプロセス

がこれにあたる。情報の評価とは、その商品・サービスの総合的な評価などを形成することである。その結果、前向きな評価が下され、購買意図が形成されれば、購買行動につながる。本研究では、この分析モデルのうち、外部情報としての情報源の選好に焦点を当てる。ただし、作業記憶の一つである情報の探索をするためには、内部要因である「動機づけ」と「能力」によって影響を受ける。情報処理は労力を要するため、動機づけられた状態、すなわち関与度が高い消費者は、多くの労力を割き作業記憶による情報処理を行う。したがって、情報探索の量や範囲は関与度の高さにより規定される。情報処理を規定するもう一つの内部要因である「能力」とは、商品・サービスに関する知識のことである。知識は、情報処理プロセスの情報の解釈、評価に作用する。

### 2.3.3 関与・知識と情報源選好の研究

こうした関与・知識が情報源選好に影響を与える研究としては、中川（2013）の研究がある。中川（2013）は、関与（購買関与）、知識（製品判断力）をそれぞれ独立変数として、それぞれが高まるほど重要性があがる情報源を、情報源の要約度の高さとの関係で明らかにした。これによると、知識が高いほど雑誌、新聞記事など要約度の低い情報源の重要性が高まること、および知識が低いほど要約度の高いオンライン消費者レビューの重要性が高まることを指摘している。一方で、関与の高低と情報源の要約度の関係は有意な関係が認められなかったことから、消費者の情報源選好を規定する要因が、第一義的には知識であることを示唆している。

### 2.3.4 消費者購買行動類型

知識、関与の高低により消費者購買行動類型をモデル化したものとしては、Assaelの購買行動類型がある。

Assael は、多様な購買行動を類型化する1つの試みとして、商品に関する関与の程度と、知識の際の程度という2つの軸を用いて、消費者の購買行動を「情報処理型(Complex Decision Making)」「不協和解消型(Dissonance Reduction/Attribution)」「バラエティー・シーキング型(Variety Seeking)」「慣性型(Inertia)」という4つの類型に区分することを提案している。

「情報処理型」とは、消費者行動研究において従来から想定していた認知的な情報処理プロセスに従って購買行動を行う高知識・高関与の消費者類型である。

「不協和解消型」とは、情報処理プロセスにおける情報の探索は積極的に行うものの、情報の解釈や評価といったことが不得手であるため、商品・サービスの差異を認知できないまま購買行動を行う低知識・高関与の消費者類型である。最初に購買行動があり、購買後に情報収集を行うことで不安を感じ（認知的不協和）、これの解消のために努力する傾向があることからこの名称となった。

「バラエティ・シーキング型」とは、ブランド間の差異を認知しているため、いくつ

かのブランドを試すなど、ブランドスイッチを繰り返す購買行動を行う高知識・低関与の消費者類型である。

「慣性型」とは、ブランド間の差異を意識せず、「いつも買うブランドだから」など慣性による購買行動を行う低知識・低関与の消費者類型である。

### 2.3.5 意思決定プロセスの段階による情報源探索の研究

購買意思決定プロセスの段階着目する研究としては、杉本（2002）、清水（2004）の研究がある。杉本（2002）は、パソコン購入意向のある消費者がパソコン購入に至るまでを追跡調査する方法により、消費者が選好する情報源の違いを調査している。これによると、購入期よりかなり以前には、情報選好に関する明確な傾向は見られないが、購入期より1期前になると新聞記事や雑誌記事といった印刷媒体からの情報が積極的に入手されるようになり、さらに購入期に至ると店員の説明などの人的な情報選好やインターネットによる情報選好が多くなることが指摘されている。

また、清水（2004）は、飲料、自動車、旅行などいくつかの商品カテゴリについて、消費者の意思決定プロセスの各段階で利用する情報源を調査し、各段階によって選好される情報源は異なること、そして、商品カテゴリが異なれば選好する情報源も異なることを指摘している。

### 2.3.6 生保商品購買意思決定における情報源探索の研究

これまで生保商品の商品特性として、複雑な構造を持ち、消費者自身が高関与で顕示的な探索行動をとるものではないことから、これに適応したチャネルとして営業職員が支持されてきたことを見てきた。これはすなわち、営業職員が消費者の購買意思決定に影響を与える情報源として機能してきたことを示唆している。

その一方で、「生命保険・医療保険」は、情報源としてクチコミニーズが高く、また情報受発信において話題となりやすい商品という指摘もある（神田、鳥山、清水 2013）。インターネットの普及とスマートフォンなどの新たなデバイスの登場によって、消費者の情報受発信が多様になってきており、消費者の購買意思決定に影響を与える情報源についても質量ともに変容してきている。無形財である生保商品であるからこそ、使用者の意見が情報源として求められている。供給サイドである営業職員の情報源としての機能もまた、ニーズ喚起や関係性継続の手段から、消費者が比較検討のために能動的に選好する情報源の一つとしてその役割が変容していることが考えられる。

また、加入検討にあたって探索した情報の内容について、「内容や価格」「一般的な情報」「売れ筋やお勧め」「経営状態や健全性」「会社の評判」「営業職員の評判」の6項目を調査したものでは、「営業職員の評判」5.6%と最も低くなっている（井上, 2012）。上述の先行研究では、営業職員の信頼性が保険販売にとって有効とされている（田中, 2010）として、他の無形財同様、関係性マーケティングにより営業職員の有効性を

説明している。しかし、この調査結果によると、加入検討にあたっては、営業職員が提供する無形財特有の価値（消滅性、バラツキ性など）が評価されているのではなく、生保商品が持つ価値、すなわち商品性そのものを評価するための情報源が購買意思決定に影響を与えることを示唆するものである。

### 2.3.7 情報源のトリプルメディアによる分類

トリプルメディアは、2009年にT. レベリヒトが米国 cnet 上に発表したレポートに端を発し、フォレスト・リサーチ社により同社のブログ上で詳細な定義が示されたものである（恩蔵、ADK R3 プロジェクト, 2011）。当初は、オンライン・メディアのみを想定した分類として提示されており、主にインターネット広告業界を中心にオンライン・メディアの分類として注目されてきたが、現在ではすべての消費者との接点にあてはめて考えるべきものとして概念拡張されており、あらゆる業界において消費者のブランド経験を高めるためにこれらのメディアを適切に組合せていく必要があることが指摘されている。

トリプルメディアは、企業やブランドの消費者接点におけるメディアの分類であり、企業やブランドの制御、利用方法として、ペイドメディア（Paid Media）、オウンドメディア（Owned Media）、アーンドメディア（Earned Media）の3つに分類される。第一に、ペイドメディアとは、テレビCMなどの企業やブランドが対価を支払うことによって利用可能な消費者接点である。規模や時期を制御でき即効性が高い反面、競合情報が多く、商業目的のため信用されにくいという特徴がある。第二に、オウンドメディアとは、自社サイトやパンフレット・DMなどの企業やブランドが自前で制御する消費者接点である。低コストでコントロールしやすい反面、企業発信情報なので信用されにくく、成長には時間を要するという特徴がある。第三に、アーンドメディアとは、クチコミなどの消費者や記者、専門家等の第三者による企業やブランドに対する評価を獲得する消費者接点である。3つのメディアの中で最も信頼され、セールスへの影響も大きい、制御不能で効果測定も困難であるという特徴を持つ。

実際の消費行動においても、広告（ペイドメディア）で関心をもった商品・サービスについて、购买前に企業のウェブサイト（オウンドメディア）で会社やブランドについて調べ、クチコミやネット上の評価（アーンドメディア）を確認した上で購入に至ることは珍しいものではなくなっている（井上, 2012）。

本研究では、具体的な分類として井上（2012）を参考に、次のとおりとした。特に営業職員を情報源としてオウンドメディアに分類している点が特徴となる。

図表 2.3.6 生保商品におけるトリプルメディアの分類

ペイドメディア (Paid Media)	テレビCM、新聞・雑誌広告、WEB 広告 等
オウンドメディア (Owned Media)	営業職員、保険ショップ（銀行窓口、保険代理店を含む）、保険ショップなどのCM、直営店舗・コールセンター、保険会社のサイト等
アーンドメディア (Earned Media)	F P、税理士等の専門家、親族、友人等のクチコミ、比較サイト・クチコミサイト、専門化のブログ・SNS、親族、友人等のブログ・SNS、テレビ番組、新聞・雑誌記事、書籍 等

#### 2.4 先行研究の意義と限界

先行研究から、消費者購買意思決定プロセスの各段階において選好する情報源に違いがあること、ならびに知識の高低、あるいは関与の高低により選好する情報源に違いがあることが明らかとなっている。ただし、これらを統合して、知識・関与の高低を組み合わせたうえで選好する情報源に違いがあることについては明らかになっていない。また、営業職員は生保商品の特性や販売方法により、ほぼ唯一の情報源として機能していたことが明らかとなっている。しかし、情報技術の発達で情報源の多様性を生み、営業職員が情報源、加入チャネルとして限定されなくなり、生保商品に対する消費者の関与度が上がっているということが示唆された。それにもかかわらず、いまだ情報源として営業職員を消費者が選好しており、加入チャネルとして主流であることが調査結果として出ている。これを説明する手段として、関係性マーケティングにより、営業職員が既存顧客との長期的な利用や追加の購買に作用していることは明らかとなった。ただし、関与度があがっている消費者が能動的に情報源として営業職員を選好する、または営業職員以外の情報源を選好しないということは説明できていない。

### 第3章 研究課題及び仮説の導出

本章では、前章で議論した先行研究の意義と限界を踏まえ本研究の具体的な研究課題を提示し、仮説を導出する。

#### 3.1 研究課題

先行研究レビューを通して「2.4 先行研究の意義と限界」での確認内容を踏まえ、「なぜ消費者は営業職員を通じて生保商品に加入（購買）するのか」という問いに対して、供給サイドの営業職員の能力に依拠した関係性マーケティングの視点（田中, 2010）ではなく、需要サイドの消費者が能動的に購買意思決定プロセスで選好する情報源としての営業職員の機能を明らかにすることを研究課題とする。

#### 3.2 リサーチクエスチョン

この研究課題に対して、本研究は営業職員の情報源としての機能が働く消費者の類型とその段階、およびその後の加入チャネルの決定を左右する機能であることを明らかにすることを試みる。

前章の先行研究レビューでみてきたとおり、知識・関与の高低を組み合わせたうえで選好する情報源に違いがあることは明らかになっていない。知識・関与それぞれでみるのではなく、その高低の組み合わせによっても選好する情報源に違いがあり、それは購買意思決定プロセスの各段階でも違いがあることが考えられる。この違いが明らかになれば、どのような消費者にどのような段階で営業職員が情報源として選好されているのが抽出され、情報源としての営業職員の機能を確認することができる。

そして、情報源として選好されるからこそ、情報源や加入チャネルが多様化している現在においても、主要な加入チャネルとなっていることが考えられる。

このことから、次の二点をリサーチクエスチョンとして設定する。

##### リサーチクエスチョン1

「購買意思決定プロセスの各段階で選好する情報源の違いは、消費者の知識・関与の高低の組み合わせによっても違いがあるのではないか。」

##### リサーチクエスチョン2

「消費者は選好する情報源により、加入チャネルを決定しているのではないか。」

#### 3.3 仮説の導出

これらを明らかにするために、リサーチクエスチョン1では四点、リサーチクエスチョン2では一点の仮説を導出し、検証を行う。

#### <リサーチクエスチョン1>

仮説1-1 購買意思決定プロセスの各段階で選好する情報源には違いがある。

仮説1-2 営業職員は、購買意思決定プロセスの各段階と比較して「情報探索」段階で情報源として選好される割合が高い。

仮説1-3 消費者購買行動類型別に購買意思決定プロセスの各段階で選好する情報源には違いがある。

仮説1-4 営業職員は、消費者購買行動類型の「慣性型」で情報源として選好される割合が高い。

#### <リサーチクエスチョン2>

仮説2 購買意思決定プロセスの「情報探索」段階で選好される情報源が加入チャネルとなる割合が高くなる。

上記の仮説を導出した理由については、以下より説明する。

#### 3.3.1 購買意思決定の各段階で選好する情報源の違い

前章の先行研究のとおり、消費者の購買意思決定プロセスにおける各段階において、選好する情報源に違いがあることは実証されている。そして、生保商品についても、これまでは営業職員が唯一の情報源であったが、情報源は質的にも量的にも多様化・拡大し、情報にアクセスする手段も多くなったため、生保商品であっても探索活動を行うようになったことが示唆されている。

本研究では、まず、購買意思決定プロセスの段階について、A I S A S®の区分により「認知・関心」「情報探索」「購買」を設定する。次に、情報源については、トリプルメディアの「ペイドメディア」「オウンドメディア」「アーンドメディア」の区分を参考に設定する。この区分に従い、先行研究で得られた知見を「認知・関心」「情報探索」「購買」の各3段階における選好する情報源の違いを確認するため、次の仮説を導出する。

仮説1-1 購買意思決定プロセスの各段階で選好する情報源には違いがある。

特に本研究では、営業職員の情報源としての機能を明らかにすることが目的である。これまでは、ニーズ喚起（認知段階）から消費者との接点をスタートすることが多かった営業職員であるが、個人情報保護や部外者が企業へ立ち入ることが困難な状況になったこと、そして消費者が探索活動を行うことが前提となった現在では、情報探索段階から消費者との接点をスタートする機会が多くなったのではないかと考えられる。一方で

2014 年中に医療保険に加入した人を対象にした調査（湊, 2015）では、営業職員は「購買」段階で最も情報源として選好されているという結果もでていいる。しかし、本研究ではそれからさらに 2 年が経過した 2016 年中に加入した人を対象としていることから、「情報探索」段階から営業職員を選好するという消費者の行動変化が起きていると仮定し、次の仮説を導出する。

仮説 1 - 2 営業職員は、購買意思決定プロセスの各段階と比較して「情報探索」段階で情報源として選好される割合が高い。

### 3.3.2 消費者購買行動類型別に選好される情報源

本研究では供給サイドの企業・団体ではなく、需要サイドである消費者にとっての営業職員の選好理由、特に情報源としての機能を明らかにする点に研究課題があるとし、営業職員を情報源として選好する消費者群を明らかにする観点から、消費者購買行動類型を設定する。

井上（2012）は、トリプルメディアの利用者と非利用者を分類し、オウンドメディア利用者の方が生保商品の「必要性認識」が高い点や、アードメディア利用者の方が生保商品の「価格妥当性」に関心を持っていることを明らかにした。このことから、加入目的や関心により選好する情報源に違いがあることが確認できる。しかし、この結果からだと、情報源と情報探索目的や関心との因果関係が明らかではない。たとえば、井上（2012）は、オウンドメディアを利用しているから「必要性認識」が高まると結論づけているが、「必要性認識」が高いからこそ、消費者が能動的にオウンドメディアを選好しているとも考えられる。

これに対して中川（2013）は、消費者の知識（製品判断力）が高い（低い）ほど、要約度の低い（高い）情報源を選好することを旅行商品の調査により明らかにした。しかし、関与と各情報源の重要性との関係については有意な関係は認められず、また、知識、関与は交互作用がなく、それぞれ独立に作用するとしている。

そこで本研究では、「消費者の知識と関与によって、選好する情報源に違いがある」と仮定し、この知識、関与の高低を消費者購買行動類型として分類して、それぞれの情報源の選好の違いを購買意思決定プロセスの各段階で明らかにする観点で次の仮説を導出する。

仮説 1 - 3 消費者購買行動類型別に購買意思決定プロセスの各段階で選好する情報源には違いがある。

次に、この消費者購買行動類型の中でも、どの類型が最も営業職員を情報源として選好するのかに着目する。



生保商品であっても探索活動を行うようになった消費者ではあるが、一方で、多様で大量な情報を解釈し、それを評価するためには、自身の能力（知識）を超えた部分を補完する必要がある。その際、情報処理能力が低い（低知識）消費者は、対話による双方向型のやりとりによって不足する知識を補完しながら購買意思決定を行うことが考えられる。また、情報処理に対する動機付けがなされていない（低関与）消費者の場合は、訪問型のような利便性を重視した購買行動を行うことが考えられる。これらの機能を持つ営業職員は、探索活動を行うようになった現在においても、その機能を重視する消費者の存在により、いまだ情報源として支持されているのではないだろうか。この旧来型の消費者像は、消費者購買行動類型における低知識・低関与の「慣性型」に当てはまると仮定し、次の仮説を導出する。

仮説 1－4 営業職員は、消費者購買行動類型の「慣性型」で情報源として選好される割合が高い。

### 3.3.3 選好する情報源と加入チャンネル

井上（2012）は、トリプルメディアすべてを利用した層では「営業職員」よりも「インターネット」や「乗合型店舗（保険ショップ）」からの加入が多くなっていることを明らかにしている。これは、情報源の選好と加入チャンネルに関係があることを示唆している。そこで、本研究では、これまでの企業側のニーズ喚起によるアプローチではなく、関与が高まった消費者が、情報探索段階で消費者の方から企業・団体と接触することが多くなり、企業・団体はこの情報探索段階を契機として成約までつなげているのではないかと仮定し、次の仮説を導出する。

仮説 2 購買意思決定プロセスの「情報探索」段階で選好される情報源が加入チャンネルとなる割合が高くなる。

## 第4章 調査項目と調査結果

設定した仮説の調査及び調査結果については、以下のとおりとなった。

### 4.1 調査期間と調査対象

調査は、2017年10月24日にアンケート調査会社（マクロミル社）への依頼によるアンケートにより実施し、生保商品の加入について自ら選択できる20歳から69歳までの1,036名から回答を得た。この前段に日本の居住地域や対象年齢の人口構成に則った10,000名から本調査の対象者である過去1年以内に生保商品の加入・見直しを検討した人を抽出した。

加入を検討した生保商品は、関与度を測る指標の一つである目的意識の有無や変化を見るため、あえて限定をしなかった。

### 4.2 回答者の属性

回答者1,036名の男女別の内訳は、男性525名（50.7%）、女性511名（49.3%）であり、年齢は、20代が234名（22.6%）、30代が298名（28.8%）、40代が211名（21.3%）、50代が148名（14.3%）、60代が135名（13.0%）、と30代、20代、40代の順で回答者が多く、全体の平均年齢は41.3歳であった。

最終学歴は、中学・高校卒279名（26.9%）、専門学校、短大・高専卒252名（24.3%）、大学・大学院卒498名（48.0%）、無回答7名（0.7%）と大卒が約半数を占め、次に多かったのが中学・高校卒であった。

職業の内訳を見ると、専業主婦（主夫）208名（20.1%）、会社員（事務系）168名（16.2%）、会社員（技術系）154名（14.9%）、会社員（その他）151名（14.6%）、パート・アルバイト134名（12.9%）、無職55名（5.3%）、自営業46名（4.4%）、公務員38名（3.8%）、経営者・役員19名（1.8%）、学生19名（1.8%）、自由業16名（1.6%）、その他28名（2.7%）であった。家計の決定権の一端を担うと思われる専業主婦（主夫）が約20%と最も多く、次に多かったのが会社員の3業種でそれぞれ全体の約15%前後、合計では最多の45.6%と約半数であった。

### 4.3 調査項目と調査結果

質問項目は、能力（知識）に関する質問6項目、関与に関する質問5項目、認知・関心段階に関する質問3項目（企業名、24企業ごと17の情報源）、情報探索段階に関する質問6項目（24企業ごと17の情報源、得られた情報、情報探索による積極的な拒絶）、購買段階に関する質問6項目（最終購買した企業の情報源、購買または購買しない理由、購買段階における積極的な拒絶）、満足度に関する質問2項目、共有段階の質問5項目、その他の属性項目の質問5項目、全38項目を使用した。

以下に、主要な調査項目及び調査結果について説明する。

#### 4.3.1 能力（知識）

消費者購買行動類型の指標の一つである能力（知識）の高低を区分するため、金融広報中央委員会の「金融リテラシー調査」（2016）で実施した5つの質問項目を採用した。具体的には、知識の自己評価に関する項目が1つ、保険を含めた金融の基本的な知識に関する項目が4つの計5つの質問項目である。これらに加えて、「普段から保険に関する情報を見たり聞いたりするのはどのようなものであるか」を情報源と同一の質問項目として設定し、知識を得るために寄与している情報源を明らかにすることを試みた。

全体の正答率としては「金融リテラシー調査」（2016）の金融取引経験者の57.4%に対し、58.0%とほぼ同等の水準となった。

自己評価（とても高い5点～わからない0点で評価）と基本的な知識に関する4項目の得点（正答を1点とし4点～0点）の相関関係を見ると0.07と無相関であった。自己評価を「平均的」と答えた人の正答率が62.4%と最も高く、次いで「どちらかといえば高い」61.4%となった（表4.3.1.1）。このことから、自己評価は知識の指標としては採用しないこととする。

全体の平均点は2.32点、中央値が2点、最頻値が3点となった（表4.3.1.2）。得点分布では平均点を超えた3点以上が48.4%、3点未満が51.6%とほぼ半数となった（表4.3.1.3）。したがって、本研究では、3点以上を高知識、3点未満を低知識として区分することとする。その結果、高知識は501名、低知識は525名となる。

表 4.3.1.1 知識の自己評価と正答率

	回答者数	比率	正答率
とても高い	52	5.0%	44.7%
どちらかといえば高い	175	16.9%	61.4%
平均的	372	35.9%	62.4%
どちらかといえば低い	279	26.9%	58.1%
とても低い	135	13.0%	48.9%
わからない	23	2.2%	42.4%
合計	1,036	100%	58.0%

表 4.3.1.2 知識問題の平均点・中央値・最頻値

平均点	中央値	最頻値
2.32	2	3

表 4.3.1.3 知識問題の得点分布と比率

得点	人数	比率
4	204	19.7%
3	297	28.7%
2	255	24.6%
1	186	18.0%
0	94	9.1%
合計	1,036	100%

#### 4.3.2 関与

消費者購買行動類型のもう一つの指標である関与度の高低を区分するため、金融広報中央委員会の「金融リテラシー調査」(2016)、生命保険文化センターの「生命保険に関する全国実態調査」(2015)で実施した5つの質問項目を採用した。具体的には、金融・経済情報への接触習慣、生保商品加入時の比較の意思、具体的な加入商品、加入のきっかけ、加入目的を問う設問である。金融・経済情報への接触習慣は、「ほぼ毎日」の39.6%のみを1点とし、その他の項目は、比較の意思、具体的な加入商品、加入のきっかけ、加入目的がある場合を各1点として、5点満点で評価することとする。

1年以内に加入・見直しを検討した層であるため、具体的な加入商品などが明確であり、比較の意思も「金融リテラシー調査」38.1%に対し、64.6%と高かった。

全体の平均は3.60、中央値が4、最頻値が3となった(表4.3.2.2)。回答分布では平均点を超えた4以上が52.9%、4未満が47.1%とほぼ半数となった(表4.3.2.3)。したがって、本研究では、4点以上を高関与、3点未満を低関与として区分することとする。その結果、高関与は549名、低関与は487名となる。

表 4.3.2.1 関与設問の回答者数と比率

	回答者数	比率
金融・経済情報の接触習慣	410	39.6%
比較の意思あり	673	64.6%
具体的な加入商品種類の明示	981	94.7%
加入のきっかけの明示	688	66.4%
加入目的あり	883	85.3%

表 4.3.2.2 関与設問の回答平均・中央値・最頻値

平均	中央値	最頻値
3.60	4	3

表 4.3.2.3 関与設問の回答分布と比率

得点	人数	比率
5	217	20.9%
4	332	32.0%
3	359	34.7%
2	115	11.1%
1	13	1.3%
合計	1,036	100%

#### 4.3.3 消費者購買行動類型の分布

上記の知識・関与区分にもとづき、本研究における消費者購買行動類型を区分する。人数分布は情報処理型が最も多く 299 名、次いで慣性型 285 名、不協和解消型 250 名、バラエティー・シーキング型 202 名となる。知識と関与の高さは弱い正の相関関係 (0.16) があるため、高知識・高関与の情報処理型、低知識・低関与の慣性型に少し人数の偏りが見られる。

表 4.3.3 消費者購買行動類型の分布

		関与度	
		高	低
知識	高	情報処理型 299	バラエティー・シーキング型 202
	低	不協和解消型 250	慣性型 285

#### 4.3.4 購買意思決定プロセスの各段階における情報源

加入チャネルごとに代表的な 21 社（団体）と、団体名より商品名としての認知が高い共済商品 3 商品、合計 24 団体・商品から各段階（認知・関心、情報探索、購買の 3 段階）で認知していた、情報探索を行った、購買した団体・商品を選択し、選択した団体・商品ごとに各段階で選好した情報源を 17 の情報源から選択する形の回答形式とする。トリプルメディアによる情報源の内訳は、ペイドメディア 4、オウンドメディア 6、アーンドメディア 6、その他 1 となる。

回答方法として、まず、団体・商品の選択は、認知・関心、情報探索は複数回答可と

し、購買段階では1団体・商品のみの単一回答とする。また、認知・関心段階では、24団体・商品を選択する前に記述式（再現法）で知っている団体を記述する。

次に、情報源については、いずれの段階でも複数回答可とする。なお、集計にあたっては、1人が複数団体で同一の情報源を選択した場合でも、その情報源は1としてカウントする。たとえば、ある回答者が認知・関心段階で、3社の「テレビCM」を情報源として選択しても、「テレビCM」は3ではなく1としてカウントする。

表 4.3.4 購買意思決定プロセスの各段階における情報源

<全体・トリプルメディア>

	ペイド	オウンド	アード	その他	合計
認知	1,678	1,111	1,049	55	3,893
情報探索	745	922	564	14	2,245
購買	295	560	341	6	1,202
合計	2,718	2,593	1,954	75	7,340

<ペイドメディア>

	テレビCM	新聞・雑誌広告	WEB 広告	その他CM	合計
認知	895	365	210	208	1,678
情報探索	362	163	128	92	745
購買	132	67	50	46	295
合計	1,389	595	388	346	2,718

<オウンドメディア>

	営業職員	保険代理店 ショップ	店舗	HP 等	パンフ・DM	合計
認知	399	230	107	109	266	1,111
情報探索	322	170	57	151	222	922
購買	255	99	29	65	112	560
合計	976	499	193	325	600	2,593

<アードメディア>

	専門家	クチコミ	比較サイト	専門家 ブログ	SNS	書籍・ 記事	合計
認知	69	450	124	50	132	224	1,049
情報探索	49	214	119	46	68	68	564
購買	40	158	66	18	32	27	341
合計	158	822	309	114	232	319	1,954

#### 4.3.5 各段階における営業職員の選好される割合

情報源として営業職員が選好される段階別の割合は次表のとおりである。

認知・関心段階が最も高く 31.1%となり、購買段階は 23.8%と最も低くなっている。

表 4.3.5 段階別「営業職員」選好割合

段階	選好数	割合
認知	322	31.1%
情報探索	280	27.0%
購買	247	23.8%

#### 4.3.6 消費者購買行動類型別の購買意思決定プロセスにおいて選好される情報源

消費者購買行動類型別の購買意思決定プロセスの各段階において選好される情報源集計結果は次表のとおりである。

表 4.3.6.1 認知・関心段階における消費者購買行動類型別の情報源  
 <全体・トリプルメディア>

類型	ペイド	オウンド	アード	その他	合計
V・S※	304	239	201	19	763
慣性	392	222	249	12	875
不協和解消	444	260	248	11	963
情報処理	538	390	351	13	1,292
合計	1,678	1,111	1,049	55	3,893

※類型の「V・S」とは、「バラエティー・シーキング型」のこと。以下同。

<ペイドメディア>

類型	テレビCM	新聞・雑誌広告	WEB 広告	その他CM	合計
V・S	177	68	27	32	304
慣性	218	89	42	43	392
不協和解消	224	98	63	59	444
情報処理	276	110	78	74	538
合計	895	365	210	208	1,678

<オウンドメディア>

類型	営業職員	保険代理店 ショップ	店舗	HP 等	パンフ・DM	合計
V・S	104	47	19	11	58	239
慣性	72	52	25	19	54	222
不協和解消	97	50	26	32	55	260
情報処理	126	81	37	47	99	390
合計	399	230	107	109	266	1,111

<アードメディア>

類型	専門家	クチコミ	比較サイト	専門家 ブログ	SNS	書籍・ 記事	合計
V・S	6	104	15	2	21	53	201
慣性	8	113	24	8	40	56	249
不協和解消	26	99	25	22	26	50	248
情報処理	29	134	60	18	45	65	351
合計	69	450	124	50	132	224	1,954



表 4.3.6.2 情報探索段階における消費者購買行動類型別の情報源  
 <全体・トリプルメディア>

類型	ペイド	オウンド	アード	その他	合計
V・S	96	171	80	6	353
慣性	156	163	119	3	441
不協和解消	271	221	155	4	651
情報処理	222	367	210	1	800
合計	745	922	564	14	2,245

<ペイドメディア>

類型	テレビ CM	新聞・雑 誌広告	WEB 広告	その他 CM	合計
V・S	51	22	15	8	96
慣性	89	30	18	19	156
不協和解消	125	66	45	35	271
情報処理	97	45	50	30	222
合計	362	163	128	92	745

<オウンドメディア>

類型	営業職員	保険代理店 ショップ	店舗	HP 等	パンフ ・DM	合計
V・S	89	23	2	23	34	171
慣性	62	35	10	19	37	163
不協和解消	75	38	21	35	52	221
情報処理	96	74	24	74	99	367
合計	322	170	57	151	222	922

<アードメディア>

類型	専門家	クチコミ	比較サイ ト	専門家 ブログ	SNS	書籍・ 記事	合計
V・S	10	30	15	2	12	11	80
慣性	5	61	14	6	16	17	119
不協和解消	14	61	25	15	19	21	155
情報処理	20	62	65	23	21	19	210
合計	49	214	119	46	68	68	564

表 4.3.6.3 購買段階における消費者購買行動類型別の情報源

<全体・トリプルメディア>

類型	ペイド	オウンド	アード	その他	合計
V・S	32	111	50	2	195
慣性	71	105	86	2	264
不協和解消	112	119	79	1	311
情報処理	80	225	126	1	432
合計	295	560	341	6	1,202

<ペイドメディア>

類型	テレビ CM	新聞・雑 誌広告	WEB 広告	その他 CM	合計
V・S	12	9	8	3	32
慣性	39	10	12	10	71
不協和解消	51	26	16	19	112
情報処理	30	22	14	14	80
合計	132	67	50	46	295

<オウンドメディア>

類型	営業職員	保険代理店 ショップ	店舗	HP 等	パンフ ・DM	合計
V・S	70	13	2	9	17	111
慣性	58	12	7	9	19	105
不協和解消	48	28	6	14	23	119
情報処理	79	46	14	33	53	225
合計	255	99	29	65	112	560

<アードメディア>

類型	専門家	クチコミ	比較サイ ト	専門家 ブログ	SNS	書籍・ 記事	合計
V・S	5	32	6	0	4	5	50
慣性	8	53	9	2	9	8	86
不協和解消	6	33	15	6	13	6	79
情報処理	21	40	36	10	6	21	126
合計	40	158	66	18	32	40	341

#### 4.3.7 消費者購買行動類型別での営業職員の選好される割合

情報源として営業職員が各段階で1度でも選好された場合を1としてカウントし、集計を行った。なお、回答者が複数段階で営業職員を選好している場合でも1としてカウントしている。類型別の割合は次表のとおりである。

バラエティー・シーキング型が最も高く60.9%となった。仮説で「(他の類型に比べ)割合が高い」と設定した慣性型は選好数107件、37.5%と量・比率双方が最も低くなった。

表 4.3.7 類型別「営業職員」選好割合

類型	選好数	割合
V・S型	123	60.9%
慣性型	107	37.5%
不協和解消型	109	43.6%
情報処理型	145	48.5%
合計	484	46.7%

#### 4.3.8 購買意思決定プロセスの各段階で選好する情報源と加入チャネルの関係

リサーチ・クエスチョン2「消費者は選好する情報源により、加入チャネルを決定しているのではないか」を検証するため、各段階で選好する情報源と加入チャネルの関係を明らかにする。そのうえで、加入チャネルを通じて加入した人のうち、各段階で情報源として接触した人数の割合を算出した。

情報源と加入チャネルの関係と段階別に選好した割合は表 4.3.8 のとおりである。

段階別では、購買段階において選好した情報源を通じて加入した割合が44.1%で最も高くなっている。仮説で最も高くなる設定した「情報探索」段階において選好した情報源を通じて加入した割合は購買段階に次いで37.0%となっている。

表 4.3.8 購買意思決定プロセスの各段階で選好する情報源と加入チャネル・加入割合

情報源	加入チャネル	認知	情報探索	購買
営業職員	営業職員	41.9%	48.4%	58.4%
パンフ・DM	郵送	30.8%	27.8%	40.5%
HP等	インターネット	15.8%	28.3%	22.5%
店舗	直営店舗	8.2%	9.8%	11.5%
保険ショップ	保険ショップ	30.0%	41.7%	58.3%
保険代理店	保険代理店	47.4%	49.1%	63.2%
その他	勤務先・その他	8.1%	8.1%	2.7%
合計		32.0%	37.0%	44.1%

#### 4.3.9 消費者購買行動類型と加入チャネルの関係

最後に消費者購買行動類型と加入チャネルの関係について営業職員を中心に集計を行った。

全体としては営業職員を通じた加入が最も多く、310名・42.8%、次いでHP等が120名16.6%、郵送79名10.9%の順となった。営業職員は、生命保険文化センター（2015）の約6割よりは少ないものの、やはり最も多い加入チャネルとなっている。店舗は直営店舗と保険ショップで分けて集計したため全体比較では少なくはなかったが、あわせると121名・16.2%となり、営業職員に次ぐ加入チャネルとなっている。

消費者購買類型別で見ても、どの類型でも他のチャネルと比べて営業職員を加入チャネルとする人数が最も多くなっている。なかでも最も多いのが慣性型の88名（48.1%）、比率ではバラエティー・シーキング型の51.0%（76名）が最も高くなった。一方、不協和解消型（37.4%）、情報処理型（37.1%）は40%を切るなど、主要チャネルではあるものの、他の2つの類型と比べ加入チャネルとしている割合が低い。

表 4.3.9 消費者購買行動類型別の加入チャネル

類型	営業職員	郵送	インターネット	直営店舗	保険ショップ	保険代理店	勤務先その他	合計
V・S	76	9	18	11	6	11	18	149
	51.0%	6.0%	12.1%	7.4%	4.0%	7.4%	12.1%	100%
慣性	88	21	25	23	9	11	6	183
	48.1%	11.5%	13.7%	12.6%	4.9%	6.0%	3.3%	100%
不協和解消	61	20	34	11	18	14	5	163
	37.4%	12.3%	20.9%	6.7%	11.0%	8.6%	3.1%	100%
情報処理	85	29	43	16	27	21	8	229
	37.1%	12.7%	18.8%	7.0%	11.8%	9.2%	3.5%	100%
合計	310	79	120	61	60	57	37	724
	42.8%	10.9%	16.6%	8.4%	8.3%	7.9%	5.1%	100%

## 第5章 分析方法と分析結果

本章では、1年以内に生保商品への加入・見直しを検討した人を対象に実施した調査から得られたデータを統計的に分析し、前章で設定した仮説を検証する。

### 5.1 仮説1-1にもとづくカイ二乗検定の実施

仮説1-1「購買意思決定プロセスの各段階で選好する情報源には違いがある」を検証するため、各段階における選好比率の同一性についてカイ二乗検定を実施する。

- (1) 認知・関心、情報探索、購買行動の各段階で、会社・団体、商品を選択するうえで参考とした情報源の選好比率に差がないという仮説（帰無仮説）を立てる。
- (2) 期待度数（段階を無視した全体の選好割合から計算）と観測度数（各段階）からカイ二乗値を計算
- (3) カイ二乗値が起こる確率（P値）を計算  
確率が低ければ帰無仮説を棄却（各段階の比率に有意差がある）  
確率が高ければ帰無仮説を棄却できない（各段階の比率に差がない）

ただし、3変数以上のカイ二乗検定の場合、結果が有意になったからといって、どの情報源が段階別の差として有意に寄与しているのかがはっきりしない。これを明確にするため、Harbermanの残差分析（調整済みの残差）を行う。

Harbermanの残差分析は、クロス集計表におけるどのセルの残差が有意に大きいかを特定化するために用いられる分析方法である。まず、残差を標準化し、次に、標準化された残差を当該標準化された残差の標準偏差で除して、調整済み残差を計算する。クロス集計表を形成する変数が独立しているとき、調整済み残差は近似的に正規分布するためP値から判断を行う。

#### 5.1.1 購買意思決定プロセスの各段階における情報源の違い（トリプルメディア）

まず、トリプルメディア別に見ると、認知段階ではペイドメディアが、情報探索、購買段階ではオウンドメディアが情報源として選好される数が多くなった。

検定の結果、 $X^2=229.198$ 、 $df=6$ 、 $P<0.01$ となり、各段階の比率は同一であるという帰無仮説は棄却され、有意差が認められた（図表 5.1.1）。このことから、仮説1-1は支持された。

そして、各段階の差を生じさせる要因について分析をするため、残差分析を行った。

認知・関心段階ではペイドメディアを選好することが有意で多く、反対にオウンドメディアを選好することが有意で少ないことが明らかとなった。一方、情報探索段階、購買段階では、オウンドメディアを選好することが有意で多く、反対にペイドメディアを選好することが有意で少ないことが明らかとなった。購買段階で選好されると思われた

アードメディアについては、残差が正（1.17）であるため期待値を超える選好は確認できるものの、有意で多いことは確認できなかった。

図表 5.1.1 購買意思決定プロセスの各段階における情報源の違い(トリプルメディア)  
 <全体・トリプルメディア>

		ペイド	オウンド	アード	その他	合計
認知	度数	1,678	1,111	1,049	55	3,893
	期待度数	1,442	1,375	1,036	40	3,893
	調整済み残差	6.23***	-7.13***	0.39	2.41**	
情報探索	度数	745	922	564	14	2,245
	期待度数	831	793	598	23	2,245
	調整済み残差	-2.99***	4.58***	-1.38	-1.87*	0
購買	度数	295	560	341	6	1,202
	期待度数	445	425	320	12	1,202
	調整済み残差	-7.11***	6.57***	1.17	-1.79*	0
合計	度数	2,718	2,593	1,954	75	7,340
	期待度数	2,718	2,593	1,954	75	7,340

調整済み残差\*\*\*:  $|r| > 2.58$  (P<.01) , \*\*:  $|r| > 1.96$  (P<.05), \*:  $|r| > 1.68$  (p<.1)

<カイ二乗検定>

カイ二乗値	自由度	p-値
229.198	6	0.00***

\*\*\*:P<.01, \*\*:P<.05, \*:P<.1

### 5.1.2 購買意思決定プロセスの各段階における情報源の違い（詳細）

情報源の詳細を見ていくと、認知段階ではテレビCMが最も多く、次いでクチコミ、営業職員が続く。情報収集段階でもテレビCMが最多であるが、続く営業職員、パンフレット・DMなどのオウンドメディアが多く選択されている。購買段階では、営業職員が最も多くなり、クチコミ、テレビCMと続いた。

情報源の選好に違いを生じさせた情報源を詳細に確認するため、残差分析により、各段階でどの情報源が有意に選好されている（多い）のかを確認する。そして、その結果から、各段階で違いを生じさせている要因を考察する。

検定の結果、 $X^2=382.020$ 、 $df=32$ 、 $P<0.01$  となり、各段階の比率は同一であるという帰無仮説は棄却され、有意差が認められた（図表 5.1.2）。

そして、各段階の差を生じさせる要因について分析をするため、残差分析を行った。

第一に、認知・関心段階では、テレビCMや新聞・雑誌広告、書籍・記事が有意で多く、企業ホームページや営業職員、パンフレット等が有意で少ないことが明らかとなった。認知・関心段階では、受動的に配信されるメディアが選好され、能動的に取りに行く情報源が選好されていないことがわかる。アードメディアであるテレビ番組・新聞・雑誌記事は、消費者からはペイドメディアとあまり区別されることがないため、認

知・関心段階で選好されているものと思われる。

第二に、情報探索段階では、企業ホームページやパンフレット、比較サイトを選好することが有意で多く、テレビCMやテレビ番組・新聞・雑誌記事、親族・友人などのクチコミを選好することが有意で少ないことが明らかとなった。能動的に情報源を選好する段階であるため、商品情報を正確に判別できる企業が配信する情報源を選好するとともに、利用者の評判などを比較サイトなどで確認していることが考えられる。

第三に、購買段階では、営業職員や保険ショップ（保険代理店を含む）、専門家や親族・友人などのクチコミが有意で多く、テレビCMや新聞・雑誌広告、書籍・記事が有意で少ないことが明らかとなった。購買段階では最終確認のために、疑問や評判をすぐに確認できる人的な情報源を選好することが考えられる。アードメディアでは、専門家や親族・友人などのクチコミが有意に多いものの、認知・関心段階で正であった書籍・記事、SNSが、購買段階では負となっている。トリプルメディアでまとめた際、アードメディアが購買段階で最も選好されるという結果がでなかったのは、この書籍・記事とSNSが全体の正の結果を打ち消したことが要因と考えられる。

こうしたことから、各段階において選好される情報源の違いは、認知・関心段階では消費者にとって受動的な情報源、情報探索段階では消費者が自ら能動的に選好する正確性が求められる情報源、購買段階では情報の解釈・評価に即時性のある人的な情報源が選好されるということによって生じていることが考えられる。

図表 5.1.2 購買意思決定プロセスの各段階における情報源の違い（詳細）

<ペイドメディア>

		CM	新聞・雑誌	WEB広告	その他CM等
認知	度数	895	365	210	208
	期待度数	737	316	206	184
	調整済み残差	7.19***	3.03***	0.31	1.90*
情報探索	度数	362	163	128	92
	期待度数	425	182	119	106
	調整済み残差	-3.76***	-1.53	0.90	-1.41
購買	度数	132	67	50	46
	期待度数	227	97	64	57
	調整済み残差	-7.81***	-3.36***	-1.79*	-1.49
合計	度数	1,389	595	388	346
	期待度数	1,389	595	388	346

<オウンドメディア>

		営業職員(代)	保険ショップ	営業職員	店舗	HP等	パンフ・DM
認知	度数	252	230	147	107	109	266
	期待度数	318	265	199	102	172	318
	調整済み残差	-4.04***	-2.29**	-3.91***	0.47	-5.05***	-3.19***
情報探索	度数	190	170	132	57	151	222
	期待度数	184	153	115	59	99	184
	調整済み残差	0.52	1.51	1.67	-0.27	5.41***	3.09***
購買	度数	158	99	97	29	65	112
	期待度数	98	82	62	32	53	98
	調整済み残差	6.56***	2.05**	4.76***	-0.48	1.69*	1.51
合計	度数	600	499	376	193	325	600
	期待度数	600	499	376	193	325	600

<アードメディア>

		専門家	クチコミ	比較サイト	専門家ブログ	SNS	書籍・記事
認知	度数	69	450	124	50	132	224
	期待度数	84	436	164	60	123	169
	調整済み残差	-1.65	0.76	-3.25***	-1.37	0.83	4.41***
情報探索	度数	49	214	119	46	68	68
	期待度数	48	251	95	35	71	98
	調整済み残差	0.10	-2.66***	2.63***	1.91*	-0.36	-3.13***
購買	度数	40	158	66	18	32	27
	期待度数	26	135	51	19	38	52
	調整済み残差	2.84***	2.27**	2.26**	-0.16	-1.00	-3.65***
合計	度数	158	822	309	114	232	319
	期待度数	158	822	309	114	232	319

調整済み残差\*\*\*:  $|r| > 2.58 (P < .01)$ , \*\*:  $|r| > 1.96 (P < .05)$ , \*:  $|r| > 1.68 (p < .1)$

<カイ二乗検定>

カイ二乗値	自由度	p-値
382.020	32	0.00***

\*\*\*:  $P < .01$ , \*\*:  $P < .05$ , \*:  $P < .1$



## 5.2 仮説1－2にもとづく標本比率の差の検定（マクネマー検定）の実施

仮説1－2「営業職員は、購買意思決定プロセスの各段階と比較して『情報探索』段階で情報源として選好される割合が高い」を検証する。

情報探索段階で営業職員が選好される割合は、単純集計において認知・関心段階より高くない結果となり、仮説1－2は支持されなかった。

情報源として営業職員が選好される段階別の割合は、回答者数に対する割合でみると認知・関心段階が最も高く31.1%となった。購買段階は23.8%と最も低くなっている（表5.2.1）。しかし、段階別の情報源選好の割合でみると購買段階は20.5%で最も高くなり、認知・関心段階が8.3%と最も低くなっている（表5.2.2）。

表5.2.1 回答者数に対する段階別「営業職員」選好割合

段階	回答者数	選好数	割合
認知	1,036	322	31.1%
情報探索	1,036	280	27.0%
購買	1,036	247	23.8%

表5.2.2 各段階の情報源選好合計に対する営業職員の選好割合

段階	情報源選好合計	選好数	割合
認知	3,893	322	8.3%
情報探索	2,245	280	12.5%
購買	1,202	247	20.5%

この割合に有意差があるのかについて、情報探索段階と他の2段階（認知・関心段階、購買段階）それぞれで、二つの対応のある標本比率の差の検定（マクネマー検定）を行う。

二つの対応のある標本比率の差の検定（マクネマー検定）とは、同じ集団が二つの異なる状況下で二つの比率を測定した場合に母比が同じであるかを検定する方法である。検定にあたっては、回答が変化した箇所に着目する。本研究では、異なる状況下を購買意思決定プロセスの各段階とし、営業職員の選好、非選好の二つの比率から、選好→非選好、非選好→選好に変化した箇所に着目し、検定を行う。

まず、情報探索段階と認知・関心段階について、検定の結果、 $X^2=6.5820$ 、 $df=1$ 、 $P<0.05$  となり、有意水準5%で有意差が認められた（表5.2.3）。このことから、情報探索段階は認知・関心段階よりも営業職員を選好する割合が有意で低いことが確認され、仮説1－2は支持されなかった。

図表 5.2.3 情報探索段階と認知・関心段階の差の検定

		認知			
		選好	非選好	合計	比率
情報探索	選好	167	113	280	27.0%
	非選好	155	601	756	73.0%
	合計	322	714	1,036	
	比率	31.1%	68.9%		

<標本比率の差の検定>

カイ二乗値	自由度
6.58209**	1

\*\*\*:  $|r| > 6.63490 (P < .01)$  , \*\*:  $|r| > 3.84146 (P < .05)$  , \*:  $|r| > 2.70554 (p < .1)$

次に、情報探索段階と購買段階について、検定の結果、 $X^2=5.58462$ 、 $df=1$ 、 $P<0.05$  となり、有意水準5%で有意差が認められた（表5.2.4）。このことから、情報探索段階は購買段階よりは営業職員を選好する割合が有意で高いことが確認された。

図表 5.2.4 情報探索段階と購買段階の差の検定

		認知			
		選好	非選好	合計	比率
情報探索	選好	167	113	280	27.0%
	非選好	155	601	756	73.0%
	合計	322	714	1,036	
	比率	31.1%	68.9%		

<標本比率の差の検定>

カイ二乗値	自由度
5.58462**	1

\*\*\*:  $|r| > 6.63490 (P < .01)$  , \*\*:  $|r| > 3.84146 (P < .05)$  , \*:  $|r| > 2.70554 (p < .1)$

### 5.3 仮説1-1と仮説1-2から導き出される考察

仮説1-2「営業職員は、購買意思決定プロセスの各段階と比較して『情報探索』段階で情報源として選好される割合が高い」が支持されなかったことにより、消費者が能動的に選好する情報源としての営業職員の機能を説明することはできなかった。

もう一つの視点として、仮説1-1「購買意思決定プロセスの各段階で選好する情報源には違いがある」の残差分析では、他の段階と比べ購買段階が営業職員を情報源として選好しているという結果出ているのに対し、仮説1-2の回答者数に対する選好割合では、購買段階における選好割合は一番低いという結果であった。これまでどおり、認知段階、つまりニーズ喚起から営業職員が消費者に接触しているため、量的には認知段階が高くなっている。一方で、購買意思決定プロセスが進むにつれて、一人当たりの選

好する情報源の量が少なくなるため、情報源の質という点で他の段階に比べて購買段階で営業職員が選好されるという結果となった。

仮説1-1と仮説1-2から導き出される考察としては、先行研究のとおり、訪問型（認知・関心段階で機能）、双方型（購買段階で機能）という機能を持つ営業職員は、現在もその機能を活かした営業活動が情報源としても効果をあげている。そのため、消費者全体としては、比較などを行うための情報探索段階の情報源として、消費者から営業職員を能動的に選好するという変容はまだ主流とはなっていないことが考えられる。

#### 5.4 仮説1－3にもとづくカイ二乗検定の実施

仮説1－3「消費者購買行動類型別に購買意思決定プロセスの各段階で選好する情報源には違いがある」を検証するため、カイ二乗検定（比率の同一性の検定）を行う。

- (1) 認知・関心、情報探索、購買行動の各段階で、消費者購買行動類型別に会社・団体、商品を選択するうえで参考とした情報源の選好比率に差がないという仮説（帰無仮説）を立てる。
- (2) 期待度数（段階を無視した全体の選好割合から計算）と観測度数（各段階）からカイ二乗値を計算
- (3) カイ二乗値が起こる確率（P値）を計算  
確率が低ければ帰無仮説を棄却（各段階の比率に有意差がある）  
確率が高ければ帰無仮説を棄却できない（各段階の比率に差がない）

このデータも3変数以上のカイ二乗検定にあたるため、Harbermanの残差分析（調整済みの残差）を行う。

##### 5.4.1 消費者購買行動類型別の情報源の違い（トリプルメディア）

情報源をトリプルメディアにまとめたうえで、消費者購買類型別の選好比率の同一性についてカイ二乗検定を実施する。

検定結果は下表のとおりで、いずれの段階も帰無仮説は棄却され、有意差が認められた（図表5.4.1）。このことから、仮説1－3は支持された。

消費者購買行動類型別に差を生じさせる要因について分析をするため、残差分析を行った。

バラエティー・シーキング型はいずれの段階でもオウンドメディアが有意で多く、ペイドメディアが有意で少ないことが明らかとなった。情報処理型も、認知・関心段階以外では、バラエティー・シーキング型同様、オウンドメディアが有意で多く、ペイドメディアが有意で少ない。

この高知識層とは逆に、慣性型はいずれの段階でもオウンドメディアが有意で少なく、不協和解消型はいずれの段階でもペイドメディアが有意で多いことが明らかとなった。

このことから、差を生じさせている要因は、トリプルメディアで見ると、ペイドメディアが低知識層、オウンドメディアが高知識層で選好されていることが見て取れる。

図表 5.4.1 消費者購買行動類型における情報源の違い（トリプルメディア）  
 <認知・関心段階、トリプルメディア>

		ペイド	オウンド	アード	その他	合計
V・S	度数	304	239	201	19	763
	期待度数	329	218	206	11	763
	調整済み残差	-2.41**	2.02**	-0.44	2.54**	
慣性	度数	392	222	249	12	875
	期待度数	377	250	236	12	875
	調整済み残差	1.34	-2.45**	1.18	-0.10	0
不協和	度数	444	260	248	11	963
	期待度数	415	275	259	14	963
	調整済み残差	2.49**	-1.25	-0.98	-0.72	0
情報処理	度数	538	390	351	13	1,292
	期待度数	557	369	348	18	1,292
	調整済み残差	-1.41	1.55	0.21	-1.25	0
合計	度数	1,678	1,111	1,049	55	3,893
	期待度数	1,678	1,111	1,049	55	3,893

<情報探索段階、トリプルメディア>

		ペイド	オウンド	アード	その他	合計
V・S	度数	96	171	80	6	353
	期待度数	117	145	89	2	353
	調整済み残差	-2.92***	3.67***	-1.23	2.58***	
慣性	度数	156	163	119	3	441
	期待度数	146	181	111	3	441
	調整済み残差	1.19	-2.28**	1.04	0.15	0
不協和	度数	271	221	155	4	651
	期待度数	216	267	164	4	651
	調整済み残差	5.60***	-4.81***	-0.89	-0.03	0
情報処理	度数	222	367	210	1	800
	期待度数	265	329	201	5	800
	調整済み残差	-3.99***	3.60***	0.85	-1.80*	0
合計	度数	745	922	564	14	2,245
	期待度数	745	922	564	14	2,245

<購買段階、トリプルメディア>

		ペイド	オウンド	アード	その他	合計
V・S	度数	32	111	50	2	195
	期待度数	48	91	55	1	195
	調整済み残差	-3.04***	3.96***	-1.00	1.05	
慣性	度数	71	105	86	2	264
	期待度数	65	123	75	1	264
	調整済み残差	1.02	-3.04***	1.79*	0.60	0
不協和	度数	112	119	79	1	311
	期待度数	76	145	88	2	311
	調整済み残差	5.41***	-4.03***	-1.37	-0.45	0
情報処理	度数	80	225	126	1	432
	期待度数	106	201	123	2	432
	調整済み残差	-3.35***	3.13***	0.43	-0.79	0
合計	度数	295	560	341	6	1,202
	期待度数	295	560	341	6	1,202

調整済み残差\*\*\*:  $|r| > 2.58 (P < .01)$  , \*\*:  $|r| > 1.96 (P < .05)$  , \*:  $|r| > 1.68 (p < .1)$

<カイ二乗検定>

段階	カイ二乗値	自由度	p-値
認知・関心	21.828	9	0.01***
情報探索	56.862	9	0.00***
購買	50.067	9	0.00***

\*\*\*:P<.01, \*\*:P<.05, \*:P<.1

5.4.2 認知・関心段階における消費者購買行動類型別の情報源の違い（詳細）

認知・関心段階における詳細な情報源について、消費者購買類型別の選好比率の同一性の検定を実施する。

検定の結果、 $X^2=98.044$ 、 $df=48$ 、 $P<0.01$  で有意差が認められた（図表 5.4.2）。

次に、消費者購買行動類型別に差を生じさせる要因について分析をするため、残差分析を行った。

第一に、バラエティー・シーキング型では、営業職員が有意で多く、専門家ブログや企業ホームページ、WEB広告等が有意で少ないことが明らかとなった。認知・関心段階から営業職員を選好している背景としては、今回の加入・見直しの検討が初めてではなく、営業職員を通じた加入を経験している層であることが考えられる。

第二に、慣性型では、SNSが有意で多く、専門家が有意で少ないことが明らかとなった。普段から接しているSNSで話題が出たことが加入・見直しのきっかけになっていることが考えられる。

第三に、不協和解消型では、専門家ブログや専門家が有意で多いことが明らかとなった。低知識・高関与のこの層では、保険に関する知識がないため、まず専門家の客観的な情報から知識を高めていこうという情報探索を認知・関心段階から始めていることが考えられる。

第四に、情報処理型では、比較サイトが有意で多いことが明らかとなった。もともと保険に対する知識があるため、手軽で客観的な比較サイトから候補となる保険の情報探索を始めていることが考えられる。

こうしたことから、認知・関心段階では、関与の高さによる情報源の違いが見て取れる。関与の高い不協和解消型、情報処理型は、自ら働きかけないと選好できない専門家ブログや比較サイトなどの情報源で有意に高い結果が出ていることから、低関与の他の2つの類型と比べ、認知・関心段階から情報探索をスタートさせているという特徴が見えてくる。この高関与層でも、知識の高低により、基本的な知識からの情報探索（専門家ブログ）と、すでに検討に入るうえでの情報探索（比較サイト）を行うという点で、選好する情報源に差があることがわかる。特に情報処理型で有意で多く選好されている比較サイトについては、不協和解消型では有意差があるとまではいえないものの、残差が負（選好する確率が低い）という結果となっている。

図表 5.4.2 認知段階における情報源の違い（詳細）

<ペイドメディア>

		CM	新聞・雑誌	WEB広告	ショップのCM等
V・S	度数	177	68	27	32
	期待度数	175	72	41	41
	調整済み残差	0.16	-0.46	-2.33**	-1.45
慣性	度数	218	89	42	43
	期待度数	201	82	47	47
	調整済み残差	1.54	0.85	-0.80	-0.58
不協和	度数	224	98	63	59
	期待度数	221	90	52	51
	調整済み残差	0.23	0.90	1.62	1.11
情報処理	度数	276	110	78	74
	期待度数	297	121	70	69
	調整済み残差	-1.58	-1.12	1.05	0.63
合計	度数	895	365	210	208
	期待度数	895	365	210	208

<オウンドメディア>

		営業職員(代理店)	保険ショップ	営業職員	店舗	ホームページ等	パンフ・DM
V・S	度数	56	47	48	19	11	58
	期待度数	49	45	29	21	21	52
	調整済み残差	1.01	0.30	3.72***	-0.44	-2.31**	0.87
慣性	度数	45	52	27	25	19	54
	期待度数	57	52	33	24	24	60
	調整済み残差	-1.65	0.05	-1.09	0.20	-1.14	-0.80
不協和	度数	68	50	29	26	32	55
	期待度数	62	57	36	26	27	66
	調整済み残差	0.77	-0.97	-1.27	-0.09	1.00	-1.43
情報処理	度数	83	81	43	37	47	99
	期待度数	84	76	49	36	36	88
	調整済み残差	-0.07	0.57	-0.86	0.26	1.85*	1.22
合計	度数	252	230	147	107	109	266
	期待度数	252	230	147	107	109	266

<アールドメディア>

		専門家	クチコミ	比較サイト	専門家ブログ	SNS	書籍・記事
V・S	度数	6	104	15	2	21	53
	期待度数	14	88	24	10	26	44
	調整済み残差	-2.08**	1.90*	-1.95*	-2.52**	-0.99	1.46
慣性	度数	8	113	24	8	40	56
	期待度数	16	101	28	11	30	50
	調整済み残差	-1.94*	1.33	-0.76	-0.98	1.96**	0.85
不協和	度数	26	99	25	22	26	50
	期待度数	17	111	31	12	33	55
	調整済み残差	2.20**	-1.32	-1.06	2.77***	-1.21	-0.77
情報処理	度数	29	134	60	18	45	65
	期待度数	23	149	41	17	44	74
	調整済み残差	1.30	-1.42	3.03***	0.35	0.19	-1.15
合計	度数	69	450	124	50	132	224
	期待度数	69	450	124	50	132	224

調整済み残差\*\*\*:  $|r| > 2.58 (P < .01)$ , \*\*:  $|r| > 1.96 (P < .05)$ , \*:  $|r| > 1.68 (p < .1)$

#### <カイ二乗検定>

カイ二乗値	自由度	p-値
98.044	48	0.00***

\*\*\*:P<.01, \*\*:P<.05, \*:P<.1

#### 5.4.3 情報探索段階における消費者購買行動類型別の情報源の違い

上記と同様の分析を情報探索段階で行った。

検定の結果、 $X^2=118.930$ 、 $df=48$ 、 $P<0.01$  で有意差が認められた（図表 5.3.3）。

以下、残差分析による結果と考察を述べる。

第一に、バラエティー・シーキング型では、営業職員が有意で多く、直営店舗、専門家ブログが有意で少ないことが明らかとなった。認知・関心段階から引き続き営業職員を選好しており、選好する情報源が絞り込まれていることが考えられる。

第二に、慣性型では、親類・友人からのクチコミやテレビCMが有意で多く、企業ホームページや比較サイトが有意で少ないことが明らかとなった。SNSからクチコミへと第三者情報をより詳細に補完するという行動が想定できる。

第三に、不協和解消型では、テレビCMや新聞・雑誌広告が有意で多いことが明らかとなった。認知・関心段階で生保商品の特徴を知識として初めて接したことで、情報探索段階で今まで目に入らなかった生保商品に興味・関心を持って接することとなったことが想定できる。

第四に、情報処理型では、比較サイト、企業ホームページ、パンフレット・DMが有意で多く、テレビCMが有意で少ないことが明らかとなった。情報処理プロセスで描く消費者像のとおり、オウンドメディアを中心に情報探索段階で接すべき情報源を選好している。

こうしたことから、情報探索段階では、知識の高さによる違いが見て取れる。高知識のバラエティー・シーキング型と情報処理型は、関与の高低の差により、認知・関心段階から情報源を変化させない（バラエティー・シーキング型）、させる（情報処理型）という違いがあるものの、比較検討するうえで有効な情報源を選好している。一方、低知識の慣性型、不協和解消型は、情報探索段階でテレビCMを選好するなど、本来であれば認知・関心段階で有効とされる情報源が有意に多くなっている。



図表 5.4.3 情報処理段階における情報源の違い（詳細）

<ペイドメディア>

		CM	新聞・雑誌	WEB広告	ショップのCM等
V・S	度数	51	22	15	8
	期待度数	57	26	20	14
	調整済み残差	-0.94	-0.77	-1.21	-1.77*
慣性	度数	89	30	18	19
	期待度数	71	32	25	18
	調整済み残差	2.53**	-0.38	-1.51	0.23
不協和	度数	125	66	45	35
	期待度数	105	47	37	27
	調整済み残差	2.33**	2.94***	1.37	1.68*
情報処理	度数	97	45	50	30
	期待度数	129	58	46	33
	調整済み残差	-3.36***	-1.85*	0.69	-0.51
合計	度数	362	163	128	92
	期待度数	362	163	128	92

<オウンドメディア>

		営業職員(代理店)	保険ショップ	営業職員	店舗	ホームページ等	パンフ・DM
V・S	度数	44	23	45	2	23	34
	期待度数	30	27	21	9	24	35
	調整済み残差	2.82***	-0.78	5.65***	-2.39**	-0.16	-0.17
慣性	度数	41	35	21	10	19	37
	期待度数	37	33	26	11	30	44
	調整済み残差	0.66	0.30	-1.03	-0.37	-2.10**	-1.11
不協和	度数	46	38	29	21	35	52
	期待度数	55	49	38	17	44	64
	調整済み残差	-1.34	-1.74*	-1.59	1.13	-1.42	-1.71*
情報処理	度数	59	74	37	24	74	99
	期待度数	68	61	47	20	54	79
	調整済み残差	-1.16	1.87*	-1.56	0.84	2.95***	2.48**
合計	度数	190	170	132	57	151	222
	期待度数	190	170	132	57	151	222

<アーンドメディア>

		専門家	クチコミ	比較サイト	専門家ブログ	SNS	書籍・記事
V・S	度数	10	30	15	2	12	11
	期待度数	8	34	19	7	11	11
	調整済み残差	0.85	-0.7	-0.91	-1.99**	0.41	0.1
慣性	度数	5	61	14	6	16	17
	期待度数	10	42	23	9	13	13
	調整済み残差	-1.52	3.23***	-2.05**	-1.03	0.75	1.03
不協和	度数	14	61	25	15	19	21
	期待度数	14	62	35	13	20	20
	調整済み残差	-0.06	-0.15	-1.71*	0.46	-0.17	0.3
情報処理	度数	20	62	65	23	21	19
	期待度数	17	76	42	16	24	24
	調整済み残差	0.62	-1.80*	3.66***	1.67	-0.68	-1.10
合計	度数	49	214	119	46	68	68
	期待度数	49	214	119	46	68	68

調整済み残差\*\*\*:  $|r| > 2.58 (P < .01)$ , \*\*:  $|r| > 1.96 (P < .05)$ , \*:  $|r| > 1.68 (p < .1)$

#### <カイ二乗検定>

カイ二乗値	自由度	p-値
118.930	48	0.00***

\*\*\*:P<.01, \*\*:P<.05, \*:P<.1

#### 5.4.4 購買段階における消費者購買行動類型別の情報源の違い（詳細）

上記と同様の分析を購買段階で行った。

検定の結果、 $X^2=99.564$ 、 $df=48$ 、 $P<0.01$  で有意差が認められた（図表 5.4.4）。

以下、残差分析による結果と考察を述べる。

第一に、バラエティー・シーキング型では、営業職員が有意で多く、テレビCMが有意で少ないことが明らかとなった。認知・関心段階からすべての段階で営業職員を選好しており、選好する情報源の一貫性が強く証明された。

第二に、慣性型では、親類・友人からのクチコミやテレビCMが有意で多く、保険ショップが有意で少ないことが明らかとなった。購買段階においても受動的な情報源を選好しており、一貫して情報探索を行っていないことが見て取れる。

第三に、不協和解消型では、テレビCMや新聞・雑誌広告、保険会社以外の保険ショップなどのCMが有意で多く、営業職員が有意で少ないことが明らかとなった。情報の解釈・評価の方向性として、よく目にする耳にする企業・団体商品の信頼度という価値判断により購買行動が行われていることが想定できる。

第四に、情報処理型では、比較サイト、パンフレット・DM、企業ホームページが有意で多く、親類・知人のクチコミやテレビCMが有意で少ないことが明らかとなった。比較サイトは全ての段階で一貫して高いことから、客観性がある比較サイトを軸に、正確性の高い企業からの情報源で知識を補完しながら購買行動を行っていることが考えられる。

こうしたことから、購買段階では、前段階からの一貫性の有無に違いがあることが見て取れる。バラエティー・シーキング型は営業職員、慣性型は親族・友人のクチコミ、情報処理型は比較サイトと、それぞれ類型に応じた軸となる情報源を選好している。一方で不協和解消型は、軸となる情報源が判別できず、高関与によりペイドメディアを中心に情報源を広く収集するものの、低知識からどのような情報源によって情報の解釈、評価を補完すべきなのかが判断できていないことが考えられる。

図表 5.4.4 購買段階における情報源の違い（詳細）

<ペイドメディア>

		CM	新聞・雑誌	WEB広告	ショップのCM等
V・S	度数	12	9	8	3
	期待度数	21	11	8	7
	調整済み残差	-2.29***	-0.60	-0.04	-1.70*
慣性	度数	39	10	12	10
	期待度数	29	15	11	10
	調整済み残差	2.09***	-1.30	0.32	-0.03
不協和	度数	51	26	16	19
	期待度数	34	17	13	12
	調整済み残差	3.24***	2.20**	0.89	2.14**
情報処理	度数	30	22	14	14
	期待度数	47	24	18	17
	調整済み残差	-2.84***	-0.45	-0.98	-0.65
合計	度数	132	67	50	46
	期待度数	132	67	50	46

<オウンドメディア>

		営業職員(代理店)	保険ショップ	営業職員	店舗	ホームページ等	パンフ・DM
V・S	度数	39	13	31	2	9	17
	期待度数	26	16	16	5	11	18
	調整済み残差	3.04***	-0.83	4.19***	-1.28	-0.50	-0.30
慣性	度数	36	12	22	7	9	19
	期待度数	35	22	21	6	14	25
	調整済み残差	0.25	-2.28**	0.16	0.26	-1.48	-1.24
不協和	度数	34	28	14	6	14	23
	期待度数	41	26	25	8	17	29
	調整済み残差	-1.24	0.51	-2.41**	-0.56	-0.73	-1.22
情報処理	度数	49	46	30	14	33	53
	期待度数	57	36	35	10	23	40
	調整済み残差	-1.19	1.90*	-0.90	1.14	2.11**	2.22**
合計	度数	158	99	97	29	65	112
	期待度数	158	99	97	29	65	112

<アールドメディア>

		専門家	クチコミ	比較サイト	専門家ブログ	SNS	書籍・記事
V・S	度数	5	32	6	0	4	3
	期待度数	6	26	11	3	5	4
	調整済み残差	-0.6*0*	1.45	-1.52	-1.73*	-0.54	-0.67
慣性	度数	8	53	9	2	9	5
	期待度数	9	35	14	4	7	6
	調整済み残差	-0.27	3.58***	-1.53	-1.00	0.76	-0.39
不協和	度数	6	33	15	6	13	6
	期待度数	10	41	17	5	8	7
	調整済み残差	-1.40	-1.42	-0.53	0.63	1.69*	-0.38
情報処理	度数	21	40	36	10	6	13
	期待度数	14	57	24	6	12	10
	調整済み残差	1.81*	-2.56***	2.67***	1.41	-1.67	1.08
合計	度数	40	158	66	18	32	27
	期待度数	40	158	66	18	32	27

調整済み残差\*\*\*:  $|r| > 2.58 (P < .01)$ , \*\*:  $|r| > 1.96 (P < .05)$ , \*:  $|r| > 1.68 (p < .1)$

<カイ二乗検定>

カイ二乗値	自由度	p-値
99.564	48	0.00***

\*\*\*:P<.01, \*\*:P<.05, \*:P<.1

5.5 仮説1-4にもとづく母集団比率の差の検定の実施

仮説1-4「営業職員は、消費者購買行動類型の『慣性型』で情報源として選好される割合が高い」を検証する。

単純集計の結果、営業職員の選好割合が一番高かったのはバラエティー・シーキング型であったことから、仮説1-4は支持されなかった。

表 5.5 類型別「営業職員」選好割合（再掲）

類型	選好数	割合
V・S型	123	60.9%
慣性型	107	37.5%
不協和解消型	109	43.6%
情報処理型	145	48.5%
合計	484	46.7%

この差が有意なのかについて、慣性型とその他の類型とについて、母集団比率の差の検定を実施する。

5.5.1 慣性型とバラエティー・シーキング型の差の検定

検定の結果、 $P<0.01$  となり、有意水準 1%で有意差が認められた（図表 5.5.1）。このことから、慣性型はバラエティー・シーキング型よりも営業職員を選好する割合が有意で低いことが確認され、仮説1-4は支持されなかった。

図表 5.5.1 慣性型とバラエティー・シーキング型の比率の差の検定

	慣性型	バラエティー・シーキング型
標本サイズ	285	202
選好数	107	123
比率	37.5%	60.9%

<仮説検定>

プールした標本比率	検定統計量	p-値
0.4723	-5.0847	0.00***

\*\*\*:P<.01, \*\*:P<.05, \*:P<.1

### 5.5.2 慣性型と不協和解消型の差の検定

検定の結果、 $P > 0.01$  となり、有意水準 1% では有意差が認められなかった(図表 5.5.2)。このことから、慣性型は不協和解消型よりも営業職員を選好する割合が有意で低いとはいえない。他の類型がいずれも有意水準 1% で有意差が認められていることから、営業職員を情報源として選好するうえでは、関与の高低ではなく知識の高低が関係しているものと考えられる。

図表 5.5.2 慣性型とバラエティー・シーキング型の比率の差の検定

	慣性型	不協和解消型
標本サイズ	285	250
選好数	107	109
比率	37.5%	43.6%

<仮説検定>

プールした標本比率	検定統計量	p-値
0.4037	-1.4244	0.08*

\*\*\*:  $P < 0.01$ , \*\*:  $P < 0.05$ , \*:  $P < 0.1$

### 5.5.3 慣性型と情報処理型の差の検定

検定の結果、 $P < 0.01$  となり、有意水準 1% で有意差が認められた(図表 5.4.3)。このことから、慣性型は情報処理型よりも営業職員を選好する割合が有意で低いことが確認され、仮説 1-4 は支持されなかった。

図表 5.4.3 慣性型とバラエティー・シーキング型の比率の差の検定

	慣性型	バラエティー・シーキング型
標本サイズ	285	299
選好数	107	145
比率	37.5%	48.5%

<仮説検定>

プールした標本比率	検定統計量	p-値
0.4315	-2.6709	0.00***

\*\*\*:  $P < 0.01$ , \*\*:  $P < 0.05$ , \*:  $P < 0.1$

### 5.6 仮説 1-3 と仮説 1-4 から導き出される考察

営業職員が慣性型で選好されているという仮説 1-4 を立証することにより、ニーズ喚起からの営業活動と、対話による知識の涵養(双方向性)というこれまでの営業職員の特徴が活かされる消費者が、低知識低関与の慣性型であることを明らかにしようとし

た。しかし、情報源という点において、慣性型は最も営業職員を選好していないことが明らかとなった。

仮説1-3、および仮説1-4により、営業職員は質的にも量的にもバラエティー・シーキング型で最も選好されており、先行研究の関係性マーケティングにおける永続的な関係性が築けている層がこの類型であると考えられる。

また、情報源という営業職員の機能という点においては、消費者の知識の高さが関係していることが明らかとなった。高知識のバラエティー・シーキング型が旧来からの消費者のように一貫して営業職員を情報源として選好しているとともに、情報処理型も低知識の他の類型と比して営業職員を情報源として選好している。

一方、低知識の慣性型、不協和解消型が営業職員を情報源として選好していない理由は二点考えられる。一点は、「営業職員に売り込みをされる」という根拠性は低いものの一般に流布されているような情報を恐れ、積極的に接触を避けていることが考えられる。もう一点は、保険会社等をよく知らないために、情報源として特定の保険会社を選好することができず、営業職員に接触できていないことが考えられる。

#### 5.7 仮説2にもとづく標本比率の差の検定（マクネマー検定）の実施

仮説2「購買意思決定プロセスの『情報探索』段階で選好される情報源が加入チャネルとなる割合が高くなる」を検証する。

単純集計で「情報探索」段階で選好した人の加入割合は、購買段階より低くなり、仮説2は支持されなかった。

購買段階において選好した情報源を通じて加入した割合は44.1%で最も高くなった。仮説で最も高くなる設定した「情報探索」段階において選好した情報源を通じて加入した割合は購買段階に次いで37.0%となっている。

情報源と加入チャネルの関係では、保険代理店がどの段階でも最も高くなっている。ほとんどの対応関係において、段階を経るごとに選好した情報源を通じた加入割合が高まるが、非対面のパンフ・DMは情報探索段階で選好した人の加入割合が最も低い。逆にHP等は、情報探索段階で選好した人の加入割合が最も高いという結果となった。

表 5.7 購買意思決定プロセスの各段階で選好する情報源と加入チャネル・加入割合

情報源	加入チャネル	認知	情報探索	購買
営業職員	営業職員	41.9%	48.4%	58.4%
パンフ・DM	郵送	30.8%	27.8%	40.5%
HP等	インターネット	15.8%	28.3%	22.5%
店舗	直営店舗	8.2%	9.8%	11.5%
保険ショップ	保険ショップ	30.0%	41.7%	58.3%
保険代理店	保険代理店	47.4%	49.1%	63.2%
その他	勤務先・その他	8.1%	8.1%	2.7%
合計		32.0%	37.0%	44.1%

この割合に有意差があるのかについて、情報探索段階と、認知・関心段階、購買段階それぞれで、二つの対応のある標本比率の差の検定（マクネマー検定）を行う。

#### 5.7.1 情報探索段階と認知・関心段階の差の検定

検定の結果、 $X^2=6.48000$ 、 $df=1$ 、 $P<0.05$  となり、有意水準 5% で有意差が認められた（図表 5.7.1）。このことから、情報探索段階は認知・関心段階よりも選好する情報源が加入チャネルとなる割合が有意で高いことが確認された。

図表 5.7.1 情報探索段階と認知・関心段階の差の検定

		認知			
		選好	非選好	合計	比率
情報探索	選好	150	118	268	37.0%
	非選好	82	374	456	63.0%
	合計	232	492	724	
	比率	32.0%	68.0%		

<標本比率の差の検定>

カイ二乗値	自由度
6.48000**	1

\*\*\*:  $|r| > 6.63490 (P < .01)$  , \*\*:  $|r| > 3.84146 (P < .05)$  , \*:  $|r| > 2.70554 (p < .1)$

#### 5.7.2 情報探索段階と購買段階の差の検定

検定の結果、 $X^2=17.2252$ 、 $df=1$ 、 $P<0.05$  となり、有意水準 5% で有意差が認められた（図表 5.7.2）。このことから、情報探索段階は購買段階よりは選好する情報源が加入チャネルとなる割合が有意で低いことが確認され、仮説 2 は支持されなかった。

図表 5.7.2 情報探索段階と購買段階の差の検定

		購買			
		選好	非選好	合計	比率
情報探索	選好	218	50	268	37.0%
	非選好	101	355	456	63.0%
	合計	319	405	724	
	比率	44.1%	55.9%		

<標本比率の差の検定>

カイ二乗値	自由度
5.58462**	1

\*\*\*:  $|r| > 6.63490 (P < .01)$  , \*\*:  $|r| > 3.84146 (P < .05)$  , \*:  $|r| > 2.70554 (p < .1)$

### 5.8 選好される情報源が加入チャンネルとなる比率の検証と考察

上記の標本比率の差の検定によって、情報探索段階が加入チャンネルの決定のポイントとなることは立証できなかったが、段階が進むほど選好した情報源が加入チャンネルとなる割合が有意で高くなるということが明らかとなった。

そこで次に、各段階の情報源の比較で、選好した情報源が加入チャンネルとなっている割合が高いことを検証するため、情報源と加入チャンネルについてカイ二乗検定（比率の同一性の検定）で有意差を確認後、残差分析を行う。

- (1) 認知・関心、情報探索、購買行動の各段階で、選好した情報源別に加入チャンネルの比率に差がないという仮説（帰無仮説）を立てる。
- (2) 期待度数（段階を無視した全体の選好割合から計算）と観測度数（各段階）からカイ二乗値を計算
- (3) カイ二乗値が起こる確率（P値）を計算  
 確率が低ければ帰無仮説を棄却（各段階の比率に有意差がある）  
 確率が高ければ帰無仮説を棄却できない（各段階の比率に差がない）

#### 5.8.1 認知段階における選好された情報源と加入チャンネル

選好された情報源と加入チャンネルの選択をクロス集計し、カイ二乗検定による比率の同一性の検定を実施した。その結果、 $X^2=113.828$ 、 $df=72$ 、 $P<0.01$  となり、有意水準1%で、情報源ごとの加入チャンネルの比率は同一であるという帰無仮説は棄却され、有意差が認められた（図表 5.8.1）。

そして、情報源と加入チャンネルの関係の差を生じさせる要因について分析をするため、残差分析を行った。

第一に、営業職員を情報源として選好している人は、営業職員を加入チャンネルとすることが有意水準1%で多いことが明らかとなった。



第二に、WEB広告、比較サイト、専門家・専門家ブログなどを情報源として選好している人は、インターネットを加入チャネルとすることが有意水準1%で多いことが明らかとなった。

その他、認知・関心段階における情報源の選好と加入チャネルは有意水準1%では有意差を確認できなかった。

総じて、認知・関心段階では、営業職員、インターネット加入において、チャネルと関連が高いと思われる特定の情報源を選好している人が有意で多いことが明らかとなった。

図表 5.8.1 認知段階における選好された情報源と加入チャネル

		営業職員	郵送	インターネット	直営店の窓口	保険ショップ	保険代理店	勤務先・その他	合計
CM	度数	281	69	99	50	48	49	31	627
	期待度数	261.0	68.0	106.3	56.6	49.3	54.1	31.7	627
	調整済み残差	2.12**	0.14	-0.85	-0.96	-0.20	-0.76	-0.13	
新聞・雑誌	度数	108	34	61	27	21	18	11	280
	期待度数	116.6	30.4	47.5	25.3	22.0	24.2	14.2	280
	調整済み残差	-1.36	0.74	2.36**	0.38	-0.23	-1.37	-0.88	
WEB広告	度数	50	15	40	18	16	16	7	162
	期待度数	67.4	17.6	27.5	14.6	12.7	14.0	8.2	162
	調整済み残差	-3.64***	-0.69	2.88***	0.97	0.99	0.59	-0.44	
その他CM等	度数	52	19	33	21	15	8	6	154
	期待度数	64.1	16.7	26.1	13.9	12.1	13.3	7.8	154
	調整済み残差	-2.59***	0.63	1.62	2.10**	0.90	-1.59	-0.67	
営業職員	度数	160	24	41	22	19	25	13	304
	期待度数	126.6	33.0	51.5	27.4	23.9	26.2	15.4	304
	調整済み残差	5.09***	-1.75*	-1.77*	-1.14	-1.09	-0.27	-0.64	
保険ショップ	度数	59	17	17	19	18	20	8	158
	期待度数	65.8	17.1	26.8	14.3	12.4	13.6	8.0	158
	調整済み残差	-1.43	-0.04	-2.28**	1.38	1.72*	1.88*	0.01	
店舗	度数	30	8	15	5	8	8	6	80
	期待度数	33.3	8.7	13.6	7.2	6.3	6.9	4.0	80
	調整済み残差	-0.98	-0.26	0.47	-0.91	0.74	0.45	1.02	
HP等	度数	28	6	19	11	6	9	3	82
	期待度数	34.1	8.9	13.9	7.4	6.4	7.1	4.1	82
	調整済み残差	-1.80*	-1.09	1.65	1.46	-0.19	0.79	-0.59	
パンフ・DM	度数	74	30	27	11	12	16	13	183
	期待度数	76.2	19.8	31.0	16.5	14.4	15.8	9.2	183
	調整済み残差	-0.43	2.56**	-0.87	-1.49	-0.68	0.05	1.30	
専門家・専門家ブログ	度数	34	4	25	7	9	11	4	94
	期待度数	39.1	10.2	15.9	8.5	7.4	8.1	4.8	94
	調整済み残差	-1.41	-2.18**	2.73***	-0.56	0.64	1.11	-0.36	
クチコミ	度数	150	31	39	32	23	32	19	326
	期待度数	135.7	35.4	55.3	29.4	25.6	28.1	16.5	326
	調整済み残差	2.10**	-0.82	-2.63***	0.53	-0.56	0.79	0.65	
比較サイト	度数	32	10	25	7	8	8	3	93
	期待度数	38.7	10.1	15.8	8.4	7.3	8.0	4.7	93
	調整済み残差	-1.85*	-0.03	2.80***	-0.53	0.28	-0.01	-0.83	
その他	度数	128	42	42	27	21	26	20	306
	期待度数	127.4	33.2	51.9	27.6	24.1	26.4	15.5	306
	調整済み残差	0.09	1.72*	-1.65	-0.13	-0.68	-0.09	1.21	
合計	度数	1,186	309	483	257	224	246	144	2,849
	期待度数	1,186	309	483	257	224	246	144	2,849

調整済み残差\*\*\*:  $|r| > 2.58 (P < .01)$ , \*\*:  $|r| > 1.96 (P < .05)$ , \*:  $|r| > 1.68 (p < .1)$

<カイ二乗検定>

カイ二乗値	自由度	p-値
113.828	72	0.00***

\*\*\*:  $P < .01$ , \*\*:  $P < .05$ , \*:  $P < .1$

### 5.8.2 情報探索段階における選好された情報源と加入チャネル

認知段階と同じ検定を行った結果、 $X^2=232.181$ 、 $df=72$ 、 $P<0.01$  となり、有意水準1%で、情報源ごとの加入チャネルの比率は同一であるという帰無仮説は棄却され、有意差が認められた（図表 5.8.2）。

そして、情報源と加入チャネルの関係の差を生じさせる要因について分析をするため、残差分析を行った。

第一に、営業職員を情報源として選好している人は、認知・関心段階から引き続き営業職員を加入チャネルとすることが有意水準1%で多いことが明らかとなった。

第二に、その他（書籍・記事、SNS）を情報源として選好している人は、郵送を加入チャネルとすることが有意水準1%で多いことが明らかとなった。

第三に、HP等（企業ホームページ）、比較サイトを情報源として選好している人は、インターネットを加入チャネルとすることが有意水準1%で多いことが明らかとなった。

第四に、保険ショップ（保険代理店を含む）を情報源として選好している人は、保険代理店と保険ショップを加入チャネルとすることが有意水準1%で多いことが明らかとなった。その他CM等（保険会社以外の保険ショップなどのCM）も保険ショップを加入チャネルとすることが有意水準1%で多いことが明らかとなった。

その他、情報探索段階における情報源の選好と、直営店の窓口を加入チャネルとすることは有意差を確認できなかった。

総じて、情報探索段階では、営業職員と比較サイトを情報源とするインターネット加入は認知・関心段階から一貫して情報源として選択され、保険代理店と保険ショップも直接情報源としての選好が加入に結びついていることが明らかとなった。

図表 5.8.2 情報探索段階における選好された情報源と加入チャネル

		営業職員	郵送	インターネット	直営店の窓口	保険ショップ	保険代理店	勤務先・その他	合計
CM	度数	91	21	56	24	17	25	13	247
	期待度数	99.6	23.7	45.5	23.1	21.2	23.1	10.8	247
	調整済み残差	-1.44	-0.62	1.91*	0.20	-1.00	0.43	0.72	
新聞・雑誌	度数	44	15	35	16	8	10	6	134
	期待度数	54.0	12.9	24.7	12.5	11.5	12.5	5.8	134
	調整済み残差	-2.28**	0.66	2.54**	1.08	-1.13	-0.79	0.07	
WEB広告	度数	36	12	19	8	13	13	3	104
	期待度数	41.9	10.0	19.2	9.7	8.9	9.7	4.5	104
	調整済み残差	-1.53	0.71	-0.05	-0.61	1.49	1.15	-0.75	
その他CM等	度数	18	6	12	10	13	8	3	70
	期待度数	28.2	6.7	12.9	6.6	6.0	6.6	3.0	70
	調整済み残差	-3.22***	-0.31	-0.31	1.49	3.12***	0.62	-0.03	
営業職員	度数	169	5	19	17	15	18	13	256
	期待度数	103.2	24.6	47.2	24.0	22.0	24.0	11.1	256
	調整済み残差	10.85***	-4.37***	-5.03***	-1.57	-1.63	-1.34	0.58	
保険ショップ	度数	38	9	11	18	25	22	1	124
	期待度数	50.0	11.9	22.8	11.6	10.6	11.6	5.4	124
	調整済み残差	-2.84***	-0.93	-3.04***	2.07**	4.81***	3.36***	-1.98**	
店舗	度数	20	2	9	6	6	4	2	49
	期待度数	19.8	4.7	9.0	4.6	4.2	4.6	2.1	49
	調整済み残差	0.09	-1.38	-0.01	0.73	0.96	-0.3	-0.1	
HP等	度数	32	16	34	12	9	6	4	113
	期待度数	45.6	10.8	20.8	10.6	9.7	10.6	4.9	113
	調整済み残差	-3.36***	1.73*	3.54***	0.48	-0.25	-1.55	-0.43	
パンフ・DM	度数	60	22	35	16	7	15	5	160
	期待度数	64.5	15.4	29.5	15.0	13.7	15.0	7.0	160
	調整済み残差	-0.94	1.87*	1.25	0.29	-1.99**	0.01	-0.78	
専門家・専門家ブログ	度数	29	7	17	3	8	10	3	77
	期待度数	31.0	7.4	14.2	7.2	6.6	7.2	3.4	77
	調整済み残差	-0.61	-0.16	0.92	-1.73*	0.59	1.15	-0.20	
クチコミ	度数	68	17	15	15	12	11	10	148
	期待度数	59.7	14.2	27.3	13.9	12.7	13.9	6.4	148
	調整済み残差	1.81*	0.82	-2.88***	0.34	-0.22	-0.85	1.47	
比較サイト	度数	29	6	27	4	4	5	3	78
	期待度数	31.4	7.5	14.4	7.3	6.7	7.3	3.4	78
	調整済み残差	-0.73	-0.60	4.08***	-1.35	-1.14	-0.94	-0.22	
その他	度数	42	23	20	8	7	10	7	117
	期待度数	47.2	11.2	21.6	11.0	10.0	11.0	5.1	117
	調整済み残差	-1.26	3.88***	-0.41	-0.98	-1.05	-0.32	0.88	
合計	度数	676	161	309	157	144	157	73	1,677
	期待度数	676	161	309	157	144	157	73	1,677

調整済み残差\*\*\*:  $|r| > 2.58 (P < .01)$  , \*\*:  $|r| > 1.96 (P < .05)$  , \*:  $|r| > 1.68 (p < .1)$

<カイ二乗検定>

カイ二乗値	自由度	p-値
232.181	72	0.00***

\*\*\*:P<.01, \*\*:P<.05, \*:P<.1

### 5.8.3 購買段階における選好された情報源と加入チャンネル

認知・関心段階と同じ検定を行った結果、 $X^2=491.638$ 、 $df=72$ 、 $P<0.01$  となり、有意水準 1% で、情報源ごとの加入チャンネルの比率は同一であるという帰無仮説は棄却され、有意差が認められた (図表 5.8.3)。

そして、情報源と加入チャンネルの関係の差を生じさせる要因について分析をするため、残差分析を行った。

第一に、営業職員、クチコミを情報源として選好している人は、営業職員を加入チャンネルとすることが有意水準 1% で多いことが明らかとなった。

第二に、パンフレット・DMを情報源として選好している人は、郵送を加入チャンネルとすることが有意水準 1% で多いことが明らかとなった。

第三に、HP等 (企業ホームページ) や比較サイトを筆頭に、テレビCM、WEB広告、新聞・雑誌広告など幅広い情報源を選好している人は、インターネットを加入チャンネルとすることが有意水準 1% で多いことが明らかとなった。

第四に、保険会社直営の店舗、その他CM等 (保険会社以外の保険ショップなどのCM) を情報源として選好している人は、保険会社直営の店舗を加入チャンネルとすることが有意水準 1% で多いことが明らかとなった。

第五に、保険ショップ (保険代理店を含む)、その他CM等 (保険会社以外の保険ショップなどのCM) を情報源として選好している人は、保険ショップを加入チャンネルとすることが有意水準 1% で多いことが明らかとなった。

第六に、保険ショップ (保険代理店を含む)、専門家・専門家ブログを情報源として選好している人は、保険代理店を加入チャンネルとすることが有意水準 1% で多いことが明らかとなった。

総じて、購買段階では、ほぼ全ての加入チャンネルが情報源としての選好が加入に結びついていることが明らかとなった。その中でも、郵送やインターネットなどの非人的加入チャンネルにおいては、幅広く非人的な情報源が探索されていることが確認できる。

図表 5.8.3 購買段階における選好された情報源と加入チャネル

		営業職員	郵送	インターネット	直営店の窓口	保険ショップ	保険代理店	勤務先・その他	合計
CM	度数	47	11	37	18	6	10	3	132
	期待度数	54.1	12.7	23.4	13.1	10.8	12.4	5.5	132
	調整済み残差	-1.65	-0.54	3.42***	1.51	-1.58	-0.75	-1.11	
新聞・雑誌	度数	18	12	20	5	4	6	2	67
	期待度数	27.5	6.5	11.9	6.6	5.5	6.3	2.8	67
	調整済み残差	-3.07***	2.41**	2.87***	-0.70	-0.68	-0.13	-0.49	
WEB広告	度数	17	5	17	2	4	3	2	50
	期待度数	20.5	4.8	8.9	5.0	4.1	4.7	2.1	50
	調整済み残差	-1.31	0.09	3.32***	-1.47	-0.04	-0.87	-0.06	
その他CM等	度数	8	3	11	10	9	3	2	46
	期待度数	18.9	4.4	8.2	4.6	3.8	4.3	1.9	46
	調整済み残差	-4.24***	-0.76	1.21	2.83***	2.95***	-0.70	0.07	
営業職員	度数	184	3	13	15	12	17	11	255
	期待度数	104.6	24.6	45.2	25.2	20.8	24.0	10.6	255
	調整済み残差	13.16***	-4.82***	-5.82***	-2.26**	-2.10**	-1.57	0.13	
保険ショップ	度数	15	2	5	12	35	26	4	99
	期待度数	40.6	9.6	17.5	9.8	8.1	9.3	4.1	99
	調整済み残差	-6.81***	-2.70***	-3.64***	0.78	10.32***	6.04***	-0.06	
店舗	度数	8	3	4	7	2	5	0	29
	期待度数	11.9	2.8	5.1	2.9	2.4	2.7	1.2	29
	調整済み残差	-1.91*	0.13	-0.61	2.70***	-0.26	1.52	-1.15	
HP等	度数	16	11	27	4	1	4	2	65
	期待度数	26.7	6.3	11.5	6.4	5.3	6.1	2.7	65
	調整済み残差	-3.50***	2.09**	5.54***	-1.07	-2.03**	-0.94	-0.45	
パンフ・DM	度数	33	32	17	13	4	7	6	112
	期待度数	45.9	10.8	19.8	11.1	9.1	10.5	4.7	112
	調整済み残差	-3.24***	7.13***	-0.78	0.64	-1.85*	-1.20	0.65	
専門家・専門家ブログ	度数	21	3	11	2	7	11	3	58
	期待度数	23.8	5.6	10.3	5.7	4.7	5.5	2.4	58
	調整済み残差	-0.97	-1.22	0.27	-1.73*	1.14	2.62***	0.39	
クチコミ	度数	87	13	10	19	9	10	10	158
	期待度数	64.8	15.2	28.0	15.6	12.9	14.9	6.6	158
	調整済み残差	4.67***	-0.64	-4.13***	0.94	-1.18	-1.39	1.4	
比較サイト	度数	12	7	26	7	4	7	3	66
	期待度数	27.1	6.4	11.7	6.5	5.4	6.2	2.7	66
	調整済み残差	-4.91***	0.28	5.08***	0.2	-0.65	0.35	0.16	
その他	度数	27	11	15	5	1	4	2	65
	期待度数	26.7	6.3	11.5	6.4	5.3	6.1	2.7	65
	調整済み残差	0.11	2.09**	1.25	-0.63	-2.03**	-0.94	-0.45	
合計	度数	493	116	213	119	98	113	50	1,202
	期待度数	493	116	213	119	98	113	50	1,202

調整済み残差\*\*\*:  $|r| > 2.58 (P < .01)$ , \*\*:  $|r| > 1.96 (P < .05)$ , \*:  $|r| > 1.68 (p < .1)$

<カイ二乗検定>

カイ二乗値	自由度	p-値
491.638	72	0.00***

\*\*\*:  $P < .01$ , \*\*:  $P < .05$ , \*:  $P < .1$

#### 5.8.4 各段階において選好された情報源と加入チャネルの関係についての考察

段階が進むごとに選好される情報源が加入チャネルにつながることの検証を、各段階の選好される情報源の差についてカイ二乗検定と残差分析により明らかにしようとした。その結果、段階が進むにつれてカイ二乗値が高くなり、残差分析によって個別の情報源と加入チャネルの関係も高まっていることが明らかになった。

個別の関係を見ると、人的加入チャネルと非人的加入チャネルによって、有意な情報源の選好数に違いが見られた。営業職員と保険ショップ、保険代理店の人的加入チャネルは、加入チャネル以外の情報源の選好が少ないのに対し、郵送とインターネットの非人的加入チャネルは、直接加入に結びつかない客観的な情報源を選好している傾向にあった。特にインターネットの加入チャネルでは、購買段階において幅広い情報源を選好し、購買意思決定を行っていることが見て取れる。

#### 5.8.5 消費者購買行動類型と加入チャネルの関係について

最後に、消費者購買行動類型と加入チャネルの関係について営業職員を中心に確認する。

消費者購買行動類型と加入チャネルの選択をクロス集計し、カイ二乗検定による比率の同一性の検定を実施した後、他の類型と比べて最も選択されている加入チャネルを明らかにするため、残差分析を行う。

- (1) 消費者購買行動類型別に加入チャネルの比率に差がないという仮説（帰無仮説）を立てる。
- (2) 期待度数（全体の加入チャネル比率より計算）と観測度数（加入チャネル数）からカイ二乗値を計算
- (3) カイ二乗値が起こる確率（P 値）を計算  
確率が低ければ帰無仮説を棄却（加入チャネルの比率に有意差がある）  
確率が高ければ帰無仮説を棄却できない（加入チャネルの比率に差がない）

検定の結果、 $X^2=50.805$ 、 $df=18$ 、 $P<0.01$  となり、有意水準 1% で、消費者購買行動類型ごとの加入チャネルの比率は同一であるという帰無仮説は棄却され、有意差が認められた（図表 5.8.5）。

そして、消費者購買行動類型と加入チャネルの関係の差を生じさせる要因について分析をするため、残差分析を行った。

その結果、バラエティー・シーキング型が、営業職員、勤務先・その他を加入チャネルとすることが有意水準 1% で多いことが明らかとなった。また、情報源として営業職員を最も選好していなかった慣性型は、有意水準 10% ではあるものの、営業職員を加入チャネルとすることが多くなっている。

一方、情報処理型は、営業職員を加入チャネルとすることが他の類型に比べ有意水準5%で低いことが明らかとなった。

情報源としての営業職員の機能は、高知識層で選好されていたのに対し、加入チャネルとしての営業職員の機能は、低関与層で選択されていることが見て取れる。バラエティー・シーキング型は情報源、加入チャネルともに一貫している多いのに対し、慣性型は情報源としては他の類型と比べ最も低いのものに関わらず、加入チャネルとしては他の高関与の2類型より多く選択している。また、情報処理型は、情報源としては他の低知識の2類型より営業職員を選好しているにも関わらず、加入チャネルとしては、最も営業職員を選択しているのが少ない。

図表 5.8.5 消費者購買行動類型と加入チャネル

		営業職員	郵送	インターネット	直営店の窓口	保険ショップ	保険代理店	勤務先・その他	合計
V・S	度数	76	9	18	11	6	11	18	149
	期待度数	63.8	16.3	24.7	12.6	12.3	11.7	7.6	149
	調整済み残差	2.67***	-2.02**	-1.62	-0.48	-1.97**	-0.23	3.97***	
慣性	度数	88	21	25	23	9	11	6	183
	期待度数	78.4	20.0	30.3	15.4	15.2	14.4	9.4	183
	調整済み残差	1.91*	0.26	-1.16	2.11**	-1.73*	-0.97	-1.16	
不協和	度数	61	20	34	11	18	14	5	163
	期待度数	69.8	17.8	27.0	13.7	13.5	12.8	8.3	163
	調整済み残差	-1.84*	0.59	1.61	-0.81	1.33	0.35	-1.22	
情報処理	度数	85	29	43	16	27	21	8	229
	期待度数	98.1	25.0	38.0	19.3	19.0	18.0	11.7	229
	調整済み残差	-2.31**	0.9	0.98	-0.82	2.01**	0.760	-1.14	
合計	度数	310	79	120	61	60	57	37	724
	期待度数	310	79	120	61	60	57	37	724

調整済み残差\*\*\*:  $|r| > 2.58 (P < .01)$  , \*\*:  $|r| > 1.96 (P < .05)$  , \*:  $|r| > 1.68 (p < .1)$

<カイ二乗検定>

カイ二乗値	自由度	p-値
50.805	18	0.00***

\*\*\*:P<.01, \*\*:P<.05, \*:P<.1



## 第6章 インプリケーションと今後の課題

本章では、本研究の目的を確認し、上述の実証分析の結果及び考察をまとめたうえで理論的インプリケーションと実践的インプリケーションを提示するとともに、今後の課題を整理し本研究の限界について論じる。

### 6.1 理論的インプリケーション及び実践的インプリケーション

本研究の目的は、インターネットの登場により情報収集や加入チャンネルが多様化した現在においても、生保商品販売においてなぜ営業職員を通じた加入がまだまだ主流になっているのかを明らかにすることである。特に、「一般的な財と比べると商品特性として消費者自身が高関与で顕示的な探索行動をとるものではない」（西久保, 2003, p80）とされてきた消費者が、先行研究（神田, 鳥山, 清水, 2013）により「クチコミニーズが高く、話題となりやすい商品」であることが明らかにされたことから、生保商品についても消費者の関与が高まっていると仮定した。こうした消費者の変化に対しても、営業職員が加入チャンネルとして選好される要因として、「営業職員の情報源としての機能」に着目し、消費者行動論の枠組みを使って分析を行った。

実証分析の結果、第一に、購買意思決定プロセスにおいて、各段階で選好する情報源に違いがあるという仮説1-1は支持された。各段階において選好される情報源の違いは、認知・関心段階では消費者にとって受動的な情報源、情報探索段階では消費者が自ら能動的に選好する正確性が求められる情報源、購買段階では情報の解釈・評価に即時性のある人的な情報源が選好されるということによって生じていることが考えられる。

第二に、環境変化に伴う消費者の変化により、営業職員は情報探索段階で選好される割合が高いとした仮説1-2は支持されなかった。先行研究（湊, 2015）では、量的に購買段階での選好が最も多いという結果であったが、本研究では認知・関心段階での選好が最も多いという結果となった。これは、新規加入のみならず既加入者の継続も視野に入れた見直しの検討を対象に含めた結果であると想定できる。ただし、仮説1-1の残差分析により、情報の質としては他の段階と比べ購買段階で有意で多い結果となった。情報源としての営業職員を購買段階で選好するという先行研究と同様の結果となった。したがって、消費者全体としては、生保商品の比較検討を行う際の情報源として、消費者から能動的に営業職員を選好するという変容はまだ主流とはなっていないことが考えられる。

第三に、消費者購買行動類型別に購買意思決定プロセスの各段階で選好する情報源には違いがあるとした仮説1-3は支持された。先行研究では、知識と関与の交互作用はないとして、知識・関与それぞれを高低で区分したうえで検証したもの（中川, 2013）、があった。本研究では、Assaelの購買行動類型をモデルに4区分で検証を行った。この区分では先行研究では検証されていない、高知識・低関与（バラエティー・シーキング型）、低知識・高関与（不協和解消型）が特徴となる。各段階において選好される情

報源の違いを見ると、認知・関心段階では、消費者全体の傾向として受動的な情報源が選好されるが、高関与層は低関与層に比べこの段階から能動的な情報源を選好していることが明らかとなった。また、高関与層でも知識の高低により選好する情報源に違いがあった。情報探索段階では、消費者全体の傾向として能動的な情報源が選好されるが、低知識層は高知識層に比べ、この段階でも受動的な情報源を選好している。購買段階では、消費者全体の傾向として情報の解釈・評価に即時性のある人的情報源が選好されるが、高関与層は低関与層に比べこの段階でも非人的情報源を選好していた。ただし、これは購買段階単独で関与が寄与したものではなく、情報源の一貫性という購買意思決定プロセス全体での傾向が反映したものであると考えられる。低関与層は認知段階から一貫して人的情報源を選好している。そして、段階が進むにつれてより一層情報源を人的情報源に絞り込んでおり、これが全体の傾向に反映されたものと考えられる。一方、高関与層である「情報処理型」は、一貫して非人的情報源を選好しており、購買段階においても人的情報源の選好にはあまり変化がなかった。ただし、高関与層でも低知識の「不協和解消型」については、非人的情報源の選好が多いという高関与層の特徴をはらみつつも、情報源の一貫性という点においては選好する情報源にバラつきが見られた。これは、広く情報を収集しようとするものの、何の情報が必要で、それがどこにあるのかを判別できない「不協和解消型」の特徴として表われたものと考えられる。

第四に、営業職員は消費者購買行動類型の「慣性型」で情報源として選好される割合が高いとした仮説1-4は支持されなかった。この仮説は、生保商品の特性から消費者は低知識・低関与であるとする旧来型の消費者像に最も近いのが「慣性型」であるとの仮定から導出したものである。ただし、「慣性型」は情報源として最も営業職員を選好しない類型であった。低関与であるため情報探索活動に消極的であり、営業職員がこれらの層に接触できる環境も、個人情報保護や部外者が企業へ立ち入ることが困難な状況になったことなどが理由として考えられる。分析から、情報源としての営業職員は、低知識層に比べ高知識層から選好されていることが明らかとなった。「バラエティー・シーキング型」が営業職員の機能である顧客との関係性が構築できている層であると考えられるため、他の類型に比してもっとも多く営業職員を選好している。「情報処理型」も低知識の他の類型と比して営業職員を情報源として選好している。一方、低知識層は営業職員を情報源として選好しておらず、「営業職員に売り込みをされる」という根拠性は低いものの一般に流布されているような情報に左右され接触を避けている、または接触方法を知らないということが考えられる。

第五に、購買意思決定プロセスの「情報探索」段階で選好される情報源が加入チャネルとなる割合が高くなるとした仮説2は支持されなかった。この仮説は、仮説1-2と同様に、これまでの企業側のニーズ喚起によるアプローチではなく、関与が高まった消費者が、情報探索段階で消費者の方から企業・団体と接触することが多くなり、これを契機として成約までつなげているのではないかと、という仮定から導出された

ものである。分析の結果、加入に一番近い購買段階で選好した情報源が加入チャネルとなる割合が高くなり、購買意思決定プロセスの段階が進むにつれてその割合が高くなる傾向が明らかとなった。また、営業職員や保険ショップなどの人的な加入チャネルは、当該チャネルとなる情報源以外の情報源を選好しないのに対し、郵送とインターネットの非人的な加入チャネルは、直接加入に結びつかない客観的な情報源を選好する傾向にあった。

この分析結果と考察を踏まえ、まず、理論的なインプリケーションとしては、Assaelの購買行動類型により消費者を分類したうえで、購買意思決定プロセスの各段階で選好する情報源を分析により、知識・関与と情報源選好に新たな考察をもたらした点である。

第一に、情報探索研究分野における先行研究において、「いかなる場合に関与が消費者の情報選好に対する重要な規定要因となりうるか」という課題に対し、高関与層が認知・関心段階から能動的な情報源を選好すること、情報探索段階以降に非人的な情報源を選好する傾向にあること、そして同じ高関与層でも知識の高低によりその後の情報源選好の一貫性に違いが生じることが明らかとなった。このことから、規定要因として関与が高くなるほど非人的情報源の重要性が高まることが考えられること、ならびに、高関与でも低知識の「不協和解消型」は情報源選好に一貫性のないことから、重要な規定要因を導出するうえでは、知識も加味した分類が必要であることが確認された。

第二に、先行研究における「購入段階ごとの情報源の違いの変化や、個人レベルへの注目」という課題に対しては、『生命保険・医療保険』は、情報源としてクチコミニーズが高く、また情報受発信において話題となりやすい商品」という位置づけに対し、「クチコミ」は購買意思決定プロセスの他の段階と比べ、購買段階で情報源として選好されていたこと、個人レベルへの注目という点では、特に低知識低関与である「慣性型」で段階に関わらず一貫して情報源として選好されていることが確認された。

次に、実践的なインプリケーションとしても、Assaelの購買行動類型により消費者を分類したうえで、購買意思決定プロセスの各段階で選好する情報源を分析したことにより、今後のターゲット層へのアプローチ方法が示唆された。

第一に、営業職員という点で見ると、高知識層は低知識層に比べて情報源としては選好される傾向にあるものの、加入場面においては、高知識低関与である「バラエティー・シーキング型」が最も加入チャネルとしているのに対し、高知識高関与の「情報処理型」は、低知識層も含めた他の類型と比較して最も加入チャネルとしていなかった。これは、消費者の知識の向上は、営業職員にとってプラスともマイナスともなりうることを示唆している。したがって、企業としては、消費者との接点場面で情報を提供するうえにおいて、消費者の関与を高めず、いかに比較検討に持っていかなせない価値を提供するのが重要となってくることを示唆される。

第二に、「慣性型」の消費者は、情報源としては企業の情報源を選好しない傾向にあるが、加入チャネルとしては営業職員や直営店舗を選好している点があげられる。情報

源としては、一貫して親族・友人等のクチコミを選好していることから、既存顧客の満足度を上げるなどの取り組みを通じて、クチコミでこれらの層にアクセスし、企業に誘導することに誘因を与えるようなプロモーションが重要となることが示唆される。

第三に、「不協和解消型」の消費者は、営業職員を情報源としても加入チャネルとしても選好しない層であることから、郵送（通販型）、インターネットを主とする加入チャネルとする団体のターゲットとなる層であると考えられる。情報源としては、受動的で商品のスペックを細かくみるというよりは、印象に残るようなペイドメディアを情報源として選好する傾向にある。このことから、ペイドメディアでイメージとして賢い選択をしたという印象を持たせる内容を発信し、非人的チャネルに誘導するようなプロモーションが重要となることが示唆される。

## 6.2 本研究の課題及び今後の課題

最後に本研究の限界について論じる。

第一に、本研究は生保商品という特殊な商材での検証のため、他の商品で今回の知見が援用できるかという点である。今後、サービス財として同様の特徴を持つ金融商品や、営業職員がまだ加入チャネルとして強い化粧品業界などでの検証により、今回の知見が援用されることを期待したい。

第二に、本研究での対象者が、過去1年以内に加入見直しを検討した層であったことから、特に関与が高いと思われる層も低関与に区分されていないか、という点である。他の調査結果と比べても、目的意識や情報探索意識が高い回答結果となっていた。知識面においても、直前まで検討したから知識が高かったのか、もともと知識が高いからそれぞれの情報源を選好したのか、前後関係が不明確である点が本研究において信頼性が欠落している部分である。今後は、検討に入る前と検討後の二段階で調査を行うなどをして、知識・関与等の属性を明確にしたうでの調査が望まれる。

## 参考文献

- 青木幸弘・女性のライフコース研究会編 (2008) 『ライフコース・マーケティング——結婚, 出産, 仕事の選択をたどって女性消費の深層を読み解く』 日本経済新聞社.
- 秋山隆平, 杉山恒太郎 (2004) 『ホリスティック・コミュニケーション』 宣伝会議.
- 池尾恭一 (1991) 『消費者行動とマーケティング戦略』, 千倉書房.
- 池尾恭一 (1999) 『日本型マーケティングの革新』, 有斐閣.
- 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 (2000) 「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」『ニッセイ基礎研 所報』, Vol. 46, pp. 129-145.
- 井上智紀 (2012) 「トリプルメディアと消費者一生保加入検討プロセスにおけるトリプルメディアの利用状況」『ニッセイ基礎研レポート』, 2012-11-19, pp. 1-8.
- 浦野寛子 (2012) 「考慮集合形成メカニズムと意思決定ルール」『マーケティングジャーナル』, 日本マーケティング学会, Vol131 No.3, pp. 58-72.
- 鹿島純一 (2006) 「販売チャネル改革と保険経営」堀田一吉, 岡村国和, 石田成則編『保険進化と保険事業』 慶応義塾大学出版.
- 神田晴彦, 鳥山正弘, 清水聰 (2013) 「購入に影響を及ぼす情報源と情報発信の変化～39 商品カテゴリーの横断分析～」『マーケティングジャーナル』, 日本マーケティング学会, Vol132 No.4, pp. 79-91.
- 金融広報中央委員会 (2016) 『金融リテラシー調査』.
- 久保田進彦 (2008) 「リレーションシップ・マーケティングと現代社会」塩田静雄編『現代社会の消費とマーケティング』 税務経理協会.
- 澁谷覚 (2007) 「ネット上の消費者情報探索とネット・クチコミのマーケティング利用」, 公益財団法人吉田秀雄記念事業財団, 『AD STUDIES』 Vol. 20, 2007 年 5 月 25 日号.
- 清水聰 (2000) 「考慮集合形成のメカニズムの研究」『日経広告研究所報』, 第 191 号, pp. 15-20.
- 清水聰 (2004) 「消費者の情報処理プロセスと外部情報の研究」『三田商学研究』, 第 47 巻第 3 号, pp. 113-127.
- 清水聰 (2006) 『戦略的消費者行動論』 千倉書房.
- 清水聰 (2013) 『日本発のマーケティング』 千倉書房.
- 杉本徹雄 (1997) 『消費者理解のための心理学』 福村出版.
- (公財)生命保険文化センター (2015) 『平成 27 年度 生命保険に関する全国調査』.
- 高橋広行 (2004) 「消費者の購買意思決定プロセスにおける考慮集合形成過程と構造の把握」『関西学院大学マネジメントレビュー』 関西学院大学大学院商学研究科マネジメント研究会 [編], Vol110, pp. 167-200.
- 田中隆 (2012) 「生命保険の販売チャネルにおける信頼性に関する一考察」『保険学雑誌』

- 日本保険学会, 第 611 号, pp. 81-100.
- 中川正悦郎 (2013) 「情報源としてのインターネットと消費者情報源選好」『マーケティングジャーナル』. 日本マーケティング学会, Vol133 No.2, pp. 80-93.
- 中村真理子 (2016) 「医療保険購買時のリスクの捉え方に関する一考察」  
『生命保険論集』生命保険文化センター, 特別号, pp. 177-199.
- 新倉貴士 (2005) 『消費者の認知世界——ブランドマーケティング・パースペクティブ』  
千倉書房.
- 西久保浩二 (2003) 「生命保険選択行動における加入経路の影響」『生命保険に関する全国実態調査の再分析』生命保険文化センター, pp. 68-81
- 湊一郎 (2015) 「医療保障加入者の意思決定プロセス」『共済総合研究』J A 共済総合研究所, 第 70 号, pp. 74-87.
- 和田充夫 (2015) 『宝塚ファンから読み解く超高関与消費者へのマーケティング』, 有斐閣.
- フィリップ・コトラー, ケビン・レーン・ケラー. 恩蔵直人・月谷真紀監訳 (2008) 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント (第 12 版)』, ピアソン・エディケーション.
- ラークソネン, P. 池尾恭一・青木幸弘監訳 (1998) 『消費者関与——概念と調査』, 千倉書房.