

保険の必要性を認識するための諸要因

2007年1月

40318108

堀江雅典

要約

この論文では、保険の必要性を認識する諸要因として、生活上のリスク知覚、保険加入時の知覚リスク、準拠集団がどのように影響しているかを研究した。また、広告・クチコミが如何なる影響を与えるかを関連付けて研究した。これらの諸要因を用いて仮説を構築し、アンケート調査を行って、分析したところ次のような結果が得られた。保険の必要性の認識を促進する要因として、生活上のリスク知覚、準拠集団があり、認識を阻害する要因として保険加入時の知覚リスクがあった。また、広告はベネフィット強調広告がリスク強調広告よりも効果的であった。クチコミは positive なクチコミは最も効果的であり、negative なクチコミは最も非効果的であった。広告よりもクチコミを重視するという結果が得られた。

キーワード

保険の必要性、生活上のリスク、保険加入時の知覚リスク、準拠集団、広告、クチコミ、回帰分析、コンジョイント分析

Factors in Recognizing the Necessity of Insurance

January 2007

40318108

Masanori Horie

Abstract

This paper is a study of factors in recognizing the necessity of insurance. The factors studied include “risks felt in everyday life”, “perceived risks when taking out insurance”, and “reference group”. Also studied are the influence of advertisements and Word-of-Mouth. I set up a hypothesis based on this, and did the questionnaire survey, and analyzed this. The following results were obtained as a result of this analysis. The factors promoting recognizing the necessity of insurance are risks felt in everyday life and reference group, disturbing is perceived risks take out insurance. And an advertisement, emphasizing insurance merits is better than emphasizing risk. Positive Word-of-Mouth is most effective and negative Word-of-Mouth is least effective. Advertisements is better than Word-of-Mouth.

Key Words

necessities of insurance, risks felt in everyday life, perceived risks when taking out insurance , reference group, advertisements, Word-of-Mouth, regression analysis ,conjoint analysis,

目次

| | | |
|----------|----------------------------|-----------|
| 章 | 序論 | 5 |
| 1-1 | 研究背景 | 5 |
| 1-2 | 保険加入行動の先行研究 | 5 |
| 1-3 | 研究目的 | 7 |
| 1-4 | 章まとめ | 8 |
| 章 | 保険の必要性の認識に影響を与えるリスク | 8 |
| 2-1 | 保険で扱うリスクの定義 | 8 |
| 2-2 | 生活上のリスク | 9 |
| 2-3 | 保険加入時の知覚リスク | 11 |
| 2-4 | 章まとめ | 12 |
| 章 | 保険の必要性の認識に影響を与える諸要因 | 13 |
| 3-1 | 準拠集団（レファレンス・グループ） | 13 |
| 3-2 | 広告 | 14 |
| 3-3 | クチコミ | 16 |
| 3-4 | 章まとめ | 17 |
| 章 | 仮説構築 | 18 |
| 4-1 | 仮説構築のアプローチ | 18 |
| 4-2 | 生活上のリスク知覚に関する仮説構築 | 18 |
| 4-3 | 保険加入時の知覚リスクに関する仮説構築 | 18 |
| 4-4 | 準拠集団に関する仮説構築 | 19 |
| 4-5 | 自らのリスク経験に関する仮説構築 | 19 |
| 4-6 | 広告に関する仮説構築 | 20 |
| 4-7 | クチコミに関する仮説構築 | 20 |
| 4-8 | 章まとめ | 20 |
| 章 | 仮説の検証 | 21 |
| 5-1 | 調査概要 | 21 |
| 5-2 | 仮説の検証方法 | 22 |
| 5-3 | 単純集計表 | 22 |
| 5-4 | H1の検証 | 22 |
| 5-5 | H2の検証 | 23 |

| | | |
|----------|-----------------|-----------|
| 5-6 | H3, H4 の検証 | 24 |
| 5-7 | H5,6 の検証 | 26 |
| 5-8 | 章まとめ | 27 |
| 章 | 考察と今後の課題 | 28 |
| 6-1 | 考察 | 28 |
| 6-2 | 今後の課題 | 32 |
| | 参考文献 | 34 |
| | 付属資料 調査票 | 35 |
| | 付属資料 単純集計票 | 41 |
| | 付属資料 分析結果 | 43 |

章 序論

本章では、研究背景、保険加入行動の先行研究、研究目的を示す。

1-1 研究背景

家計・企業・政府等の経済主体はそれぞれの自己責任の原則に基づき経済活動を行っている。この経済活動における円滑な遂行を阻害し、経済生活を脅かすものに火災・地震・交通事故・病気・経済変動（為替変動、金利変動）等が存在する。今日では、交通事故の続発、生活習慣病患者の増加、環境汚染等、我々は数多くのリスクに取り囲まれ、生活はリスクにさらされ、リスクと不可分な関係になっている。そのためなんらかの方法でリスクに対処する必要がある。

リスクに対処する有効な手段・対策は予防・回避・転嫁であり、保険はリスクを転嫁することによって安心を確保する経済システムといわれている。

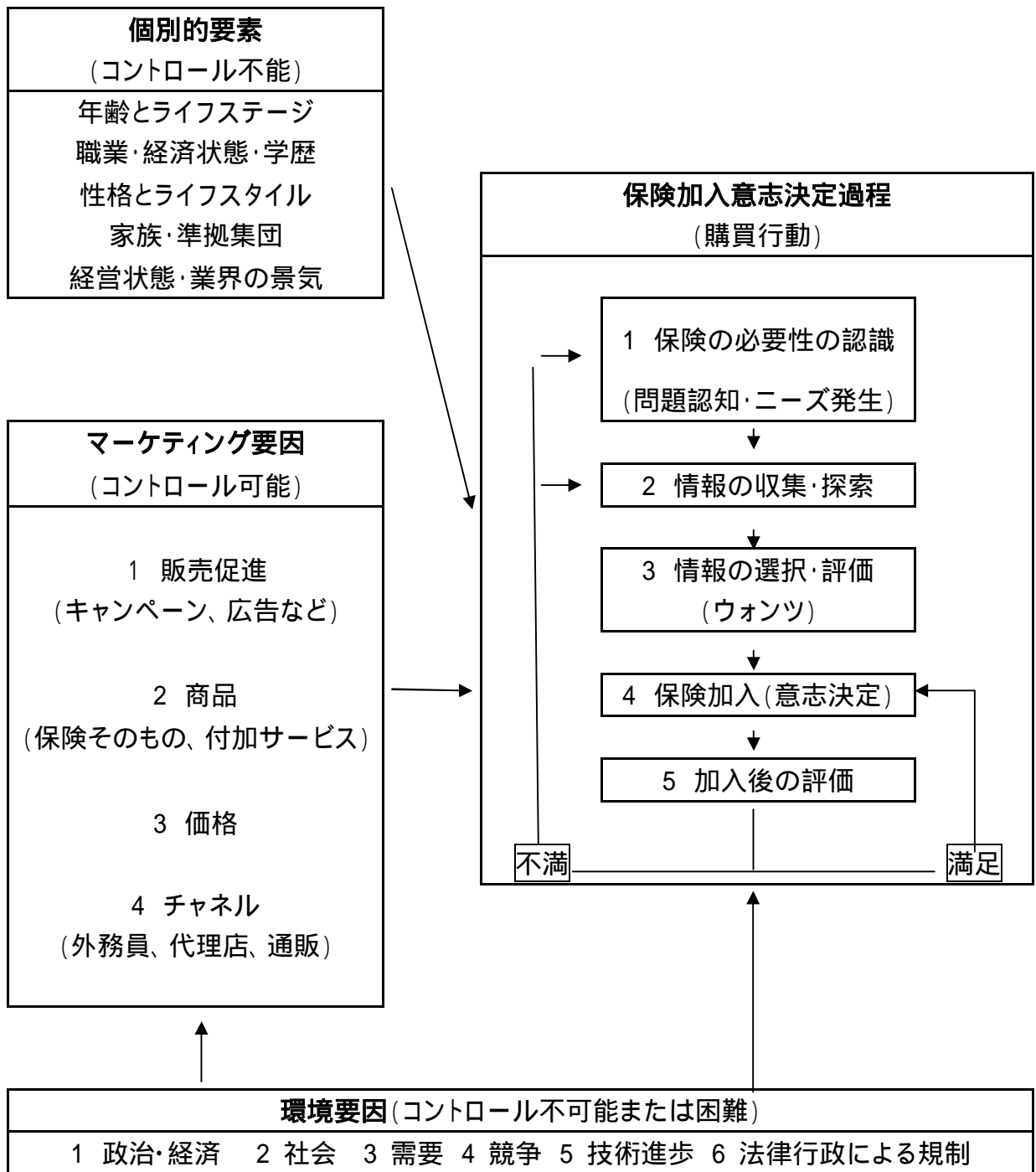
ところが、2002年2月米国上院銀行委員会において、「金融教育の重要性は算数に並ぶべきであるが、金融に対する理解力は十分に達していない」と、グリーンSPAN FRB議長はこのように述べている。保険教育の分野、特に学校教育の分野については保険やリスクに関する学習の機会はほとんどないのが現状である。保険研究所（2002）によると「教育現場での保険教育は、商業科で一部行われているに過ぎない。生・損保については、今や国民皆保険時代に当たり小中の初等教育からなんらかの形で学習する機会を持つ必要が出ているのではないか。特にバイクの保険等は若年層にもおおいに関係してくることから、保険教育は現実味を帯びている。」とある。また、羽田（2002）は「われわれは様々なリスクの海の中で生活している。各種リスクに対して、教育によって知識と理解を深め、適切な判断と行動をするようになれば、災害や損害を軽減できることは確実である。」と述べている。

保険についての教育は現状の学校教育では不十分であり、その結果、リスクを転嫁するために保険を利用するという判断・行動が採用されないことが起こりうる。

1-2 保険加入行動の先行研究

前述の状況の中で、人々が保険に加入するに至る過程について加藤（1997）は図1のように表した。

図1 保険加入における意志決定過程



加藤晃『保険マーケティングの発見』保険毎日新聞社、1997年

加藤は保険加入における意志決定過程に影響を与える要因をみた。マクロ的な政治・経済、社会および需要などの環境要因は意志決定には影響を与えるがコントロールすることはできない。年齢やライフステージなどの個別的要素もコントロールできない。唯

ーコントロールできるのはマーケティング要因である。個別的要素、マーケティング要因、環境要因から影響を受けて、保険加入から加入後の評価に至るまで以下の五段階の過程を踏む。

第一段階

リスクを回避するというニーズを満たすために保険加入の必要性を認識する段階。そのきっかけは日常生活で病気や事故などのリスクに対する不安であったり、身近で起きた盗難事故であったり様々である。友人・知人からのクチコミによって保険加入の必要性を認識することもある。

第二段階

保険加入のために、どんな保険があるのか、保険料はいくらなのかなど関連する情報を集める段階。外務員や代理店を知っている人はその人に相談するだろうし、通信販売でパンフレットを請求する人もいる。

第三段階

第二段階で集めた情報を選択・評価する段階。保障内容と払える保険料を検討する段階。周囲の人に相談することもある。

第四段階

保険に加入する意志決定を行い、実際に加入する段階（保険契約の締結）。

第五段階

加入後にその保険に対する評価をする段階。満足であれば契約を更改したり、別の保険に加入したりするかもしれない。不満足であれば第二段階の情報選択に戻り別の保険会社の商品を探すことだろう。場合によっては第一段階に戻り、保険加入の必要性そのものに疑問を持つようになるかもしれない。

1-3 研究目的

本稿では加藤が主張する第一段階の保険加入の必要性を認識する段階に焦点を当てる。人々の保険加入の必要性の認識度に個別的要素や、マーケティング要因が如何に影響しているかを研究する。特に、病気や交通事故などの生活する上でのリスク知覚度(以下、「生活上の(知覚)リスク」と呼ぶ)、個人が保険加入する際にそれを阻害する保険加入時の知覚リスク、準拠集団がどのように影響しているかを研究する。また、広告・クチコミが如何なる影響を与えるかを関連付けて研究する。

1-4 章まとめ

本章では、研究背景、保険加入行動の先行研究、研究目的について述べた。

保険はリスクを転嫁することによって安心を確保する経済システムであるが、日本では金融教育というものは不十分であり、リスクを転嫁するために保険を利用するという判断・行動が採用されないことが起こりうる。本稿では加藤が言う、保険加入行動の第一段階である保険の必要性の認識に焦点を当てる。人々の保険加入の必要性の認識度に個別的要素や、マーケティング要因がどのように影響しているかを研究する。

章 保険の必要性の認識に影響を与えるリスク

本章では、保険の必要性の認識に影響を与えるリスクについて述べる。先ずリスクを定義し、その後保険の必要性の認識に正の影響を与える「生活上のリスク」と保険加入を阻害する「保険加入時の知覚リスク」の特徴を示す。

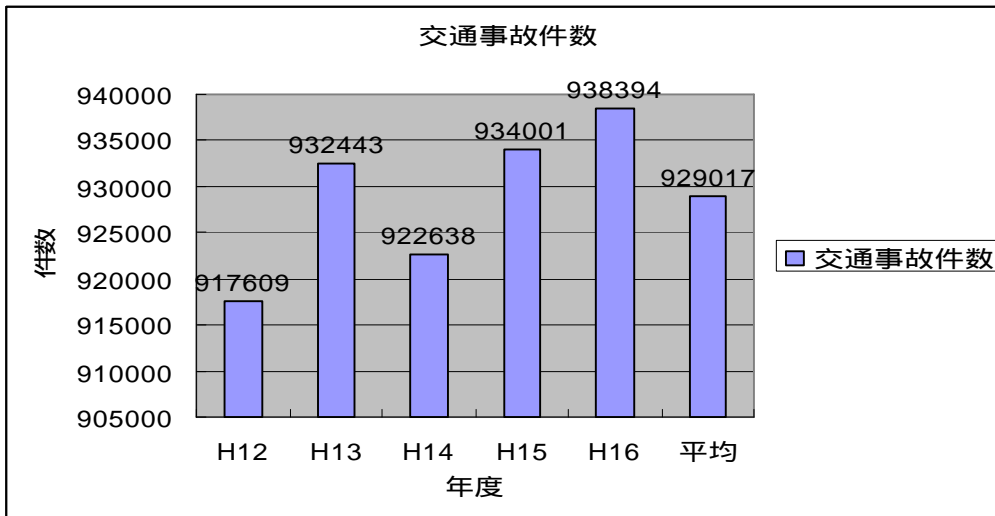
2-1 保険で扱うリスクの定義

経済学の分野では F.H ナイトによって不確実性は取り扱われている。ナイトは不確実性を二つに明確に区別し、測定可能な不確実性をリスク、数量的に測定不能な不確実性を真の不確実性と分類している。

2-1-1 測定可能な不確実性

ナイトによるとリスクは測定可能な不確実性である。火災や交通事故等は個人にとって発生は不確かである。しかし、集団として一定期間を取れば危険として発生頻度を測定することは可能であり、例えば日本の H12 年から H16 年の交通事故発生件数は図 2 の通りであり、約 93 万件と発生頻度は測定され、客観的確率は算出可能であり、事故による経済的損失を数値化することができる。同様に、病気も年代ごとに発症する客観的確率は算出可能であり病気による経済的損失を数値化することができる。

図2 五年間の交通事故件数推移



警察庁. “交通安全マップ”. 入手先 <http://www.kotsu-anzen.jp/>

2-1-2 測定不能な不確実性

真の不確実性は発生頻度を数量的に測定することは不可能な主観的確率であり、数値化することはできない。真の不確実性は特に企業にとって利益、あるいは損失に働き、ビジネスチャンスを生み出し、あるいは拡大する可能性を持っている。

2-1-3 保険の対象となる不確実性

保険は測定可能な不確実性を対象にしており、測定不可能なもの、また発生確実なものは対象にならない。人間は交通事故や病気入院する確率はあるが、いつ発生するかの時期は不明なため、何時という不確実性について損害保険は成立している。

本稿では、リスクを保険の対象とする測定可能な不確実性と定義する。また、定義したリスクに対し、保険加入する際に加入するか否かを悩ませる不安要素を知覚リスクと呼ぶ。保険が対象とする生活上のリスクと、保険加入時の知覚リスクという二つの側面による保険の必要性の認識度への影響を研究する。

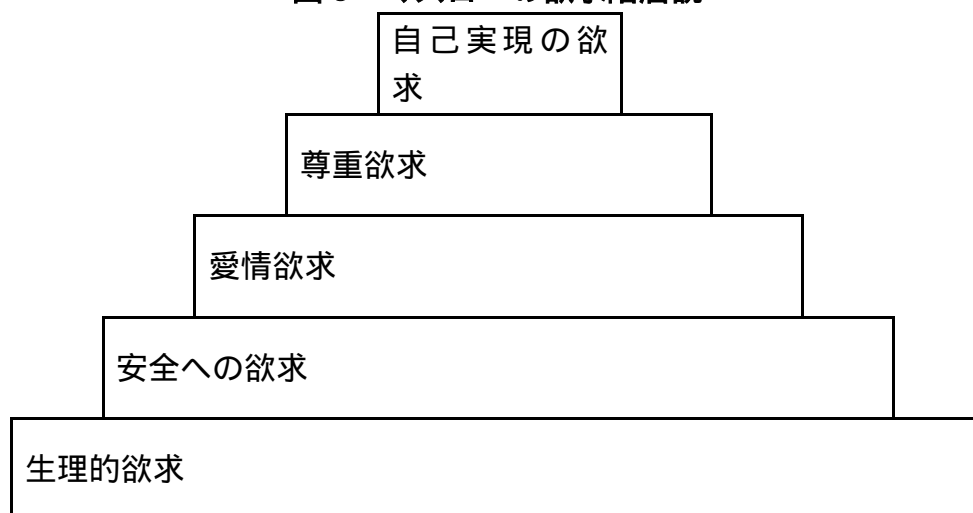
2-2 生活上のリスク

2-2-1 マズローの欲求階層説

日常生活する上で我々は様々なリスクの中で暮らしている。経済社会の正常な状態にあっても、リスクは発生する。リスクに対して安全を期することは当然の流れである。マズローは、人間の欲求を生理的欲求・安全への欲求・愛情欲求・尊厳欲求・自己実現の欲求の五段階に分けた。人間は生理的欲求から自己実現欲求へとより高次元の欲求階層に移動するものであり、その中で自己実現欲求が最も人間的な欲求としている。保険

はリスクを転嫁することによって安心を確保する経済システムであるので、五段階の中でも初期段階に当たる安全への欲求から保険を必要と認識するものだと考える。すると、保険を必要と感じるのはごく自然なことのはずである。

図3 マズローの欲求階層説



柏木重秋『消費者行動』白桃書房、1985年

2-2-2 生活上のリスクの定義

日常生活では、自然現象、人為的な不注意、道徳的欠如によるリスクが存在する。

表1 生活上のリスク

| | |
|---------|-----------------|
| 自然現象 | 地震、台風、火災（自然発火）等 |
| 人為的な不注意 | 火災、傷害、病気等 |
| 道徳的欠如 | 盗難、詐欺、放火等 |

上山道生『保険の経済分析』中央経済社、1997年

これらのリスクは損失のみを発生させる危険であり、その発生は個別には全く偶然であるが、集団では一定の確率を見出しうる測定可能な危険であって多くは保険の対象になる。これらのリスクを生活上のリスクと定義する。

本稿では、保険の必要性を認識するための要因として、これらの生活上のリスクの知覚度が影響としていると考える。生活上のリスクを知覚している人ほど、経済的保障の手段としての保険の必要性を認識していると考えられる。

2-3 保険加入時の知覚リスク

保健の必要性の認識度を高めると仮定した「生活上のリスク知覚」に対して、保険の必要性の認識を阻害する要因が保険加入時の知覚リスクである。

2-3-1 知覚リスクの定義

消費者が購買行動をおこすとき、購買対象のモノやサービスが支払コストに見合う満足をもたらすかという点に不安や懸念を感じ、購買や購買に至るまでの情報探索行動にまで影響を与えることがある。消費者は多くの場合、このような「品質情報の不確実性に対する不安」に直面した場合、自らの知識、経験および価値観といった心理的要素によってその大きさや内容を決定する傾向があり、客観的方法論によらない主観的に評価されたリスクの意で「知覚リスク(perceived risk)」という。先行研究として Ted Roselius は知覚リスクを表 2 に定義した。

表 2 知覚リスク

| 知覚リスクの種類 | リスク内容 |
|----------|-------------------------|
| 財務的リスク | ・ 商品が機能しない場合、支出が無駄である。 |
| | ・ そもそもその商品への支出が無駄である。 |
| 実行リスク | ・ 商品を機能させる際に問題がある。 |
| 物理的リスク | ・ 商品から身体的影響を受け、健康を害す。 |
| 心理的リスク | ・ 商品のイメージが消費者の期待と合致しない。 |
| 時間的リスク | ・ 購買後の調整、取替え努力を必要とする。 |
| | ・ 情報収集に手間がかかる。 |

Ted Roselius, "Consumer Ranking of Risk Reduction Methods," journal of marketing, vol.35, PP.56-61, January 1971.

消費者は情報探索をする際に、財務的リスク、実行リスク、物理的リスク、心理的リスク、時間的リスクを考慮する。

2-3-2 保険加入時の知覚リスク

保険は無形商品の特性上、身体的影響を受けて健康を害すことはないので物理的リスクは含めないこととする。以上を踏まえて、保険加入時に想定される知覚リスクを表 3 に示す。

表3 保険加入時の知覚リスク

| 知覚リスク | 不確実性の種類 | 保険加入時に当てはめた場合 |
|--------|---|--|
| 財務的リスク | <ul style="list-style-type: none"> 商品が機能しない場合、支出が無駄である。 そもそもその商品への支出が無駄である。 | <ul style="list-style-type: none"> 事故がない場合には支出は無駄である。 保険への支出は無駄である。 |
| 実行リスク | <ul style="list-style-type: none"> 商品を機能させる際に問題がある。 | <ul style="list-style-type: none"> 保険金を申請するときの手続きなど、保険を利用する際は面倒等の問題がある。 |
| 心理的リスク | <ul style="list-style-type: none"> 商品のイメージが消費者の期待と合致しない。 | <ul style="list-style-type: none"> 保険に対する期待ほど、実際の保険は効果を発揮しないと思う。 |
| 時間的リスク | <ul style="list-style-type: none"> 購入後の調整、取替え努力を必要とする。 情報収集に手間がかかる。 | <ul style="list-style-type: none"> 保険を調整、取替えするのに手間がかかる。 保険を情報探索するのに手間がかかる。 |

上記の保険加入時の知覚リスクを本稿で用いる。本稿では、保険の必要性を阻害する要因として、保険加入時の知覚リスクが影響していると考え、知覚リスクを知覚している人ほど、経済的保障の手段として保険の必要性を認識していないと考える。

2-4 章まとめ

本章では、リスク、生活上のリスク知覚、保険加入時の知覚リスクをそれぞれ定義した。表4にまとめる。

表4 章まとめ

| リスク定義 | | 定義 |
|-------------|--------|--|
| リスク | | 保険の対象とする測定可能な不確実性 |
| 生活上のリスク知覚 | | 自然現象、人為的な不注意、道徳的欠如によるリスクの知覚 |
| 保険加入時の知覚リスク | 財務的リスク | <ul style="list-style-type: none"> 事故がない場合には支出は無駄である。 保険への支出は無駄である。 |
| | 実行リスク | <ul style="list-style-type: none"> 保険金を申請するときの手続きなど、保険を利用する際は面倒等の問題がある。 |
| | 心理的リスク | <ul style="list-style-type: none"> 保険に対する期待ほど、実際の保険は効果を発揮しないと思う。 |
| | 時間的リスク | <ul style="list-style-type: none"> 保険を調整、取替えするのに手間がかかる。 保険を情報探索するのに手間がかかる。 |

章 保険の必要性の認識に影響を与える諸要因

本章では保険の必要性の認識に影響を与える諸要因について述べる。諸要因の中でも特に準拠集団の影響、そしてその情報源としての広告、クチコミに注目する。

3-1 準拠集団（レファレンス・グループ）

3-1-1 準拠集団の影響

松江（1989）によると、人間は孤立した存在ではなく、人間関係を構築しながら日常行動を行っている。また、人間は、自分の考え方や行動様式を評価する際に他の人々の意見を求めたり比較したりすることによって評価するのである。このことから個人が参加している集団は、個々人の行動に強い影響を与えている。準拠とは、個人が自分自身の判断・好み・信念・行動を決定する際に依拠することであり、準拠集団は個人の行動に直接的影響を与えている。準拠集団が個人に与える影響として、

1. 行動の基準を与える、もしくは追従を求める規範的影響
2. 情報を伝達し、不確実性を減少させる情動的影響
3. 他人との違い、ステータスを追及する価値表現的影響

以上三要素の影響がある。

3-1-2 Bearden の先行研究

Bearden は製品およびブランド選択に関して、準拠集団がどのような影響を与えるかを研究した。表では必需性（必需品 贅沢品）と使用場面（パブリック プライベート）に応じて製品を四つに分類し、それぞれの製品類型において、準拠集団がどのような影響を与えるかを表した。

図3 準拠集団の商品採択、ブランド選択への影響

| | | 商品採択に対する準拠集団の影響 | |
|-------------------|--------|------------------------|-----------------------|
| | | 必需品 | ぜいたく品 |
| ブランド選択に対する準拠集団の影響 | パブリック | 腕時計 車 紳士服 | ゴルフクラブ ヨット |
| | プライベート | 冷蔵庫 フロアランプ マットレス | 製氷機 TVゲーム ゴミ圧縮機 |
| | | 弱 | 強 |

Bearden, w.o. and M.J.Etzel (1982), "Reference Group Influence on Product and BrandPurchase Decision," journal of Consumer Research, 9 (September), p.185.

必需性の軸についてみれば、贅沢品の場合にはその購買にあたって準拠集団の影響が大きく、必需品の場合には影響が小さい。使用場面の軸についてみれば、人の目に触れるパブリックな製品の場合には、ブランド選択にあたって、準拠集団の影響は大きく、家の中で使うプライベートな製品の場合には影響が小さい。このように贅沢品か必需品か、使用場面がパブリックかプライベートかという二軸によって、製品が四分類されることになる。

3-1-3 準拠集団効果の測定

保険は自動車保険など必需品であるが、地震保険や旅行保険などは任意で採択するものであり、総合的には必需品と贅沢品の間位置すると判断した。また、保険は無形商品の特性上、顕示的欲求も生じにくいし、使用場面は限られていることからプライベート商品であると判断した。Bearden のモデルによると 4 つのセルでは下段の中間に位置すると見なした。

以上より、保険会社選択や保険の種類選択に準拠手段の影響は弱いものではあるが、商品採択においては若死にや、事故や病気で入院した人が身近にいたら、その準拠集団は保険必要性の認識に正の影響を与えると考える。同時に、生活上のリスク知覚、保険加入時の知覚リスクにおいても準拠集団は影響を与えると考える。準拠集団の保険必要性への影響、生活上のリスク知覚、保険加入時の知覚リスクへの影響を研究する。

また、準拠集団に関連付けて自らのリスク経験がそれぞれに与える影響を研究する。

3-2 広告

3-2-1 広告、クチコミへの注目

本稿ではこれまでに、生活上のリスク知覚、保険加入時の知覚リスク、準拠集団と扱ってきた。加藤（1997）によると、これらは全て消費者個別の特性であり、コントロール不可能である。ここでコントロール可能なマーケティング要因が保険の必要性の認識に如何なる影響を与えるかを、本稿では広告、クチコミを用いて研究する。

マス媒体を通じた広告の効果と客観的情報を多く含むクチコミの効果を測定できたからより実用性の高い研究ができると思う。

3-2-2 広告の分類

本稿では、保険の必要性を認識させるための手段として、広告の有効性を研究する。保険会社の各保険の広告は、後述するように大きく訴求内容が二要素あることが分かった。それを、「リスク強調広告」と「ベネフィット強調広告」と名づける。

リスク強調広告は、日常生活にリスクが多々存在していることを強調している広告である。そして、消費者の生活上のリスクへの危機意識を煽り、その結果その保険の必要性を認識させることを目的としている。

ベネフィット強調広告は保険に加入することによって得られるメリットを強調している広告である。保険を所有することによって得られるベネフィットによって、その保険の必要性を認識させることを目的としている。

3-2-3 リスク強調広告「日本生命 ニッセイがん保険E X」の事例

日本生命が出した「ニッセイがん保険E X」は、がんの脅威と医療費を訴求しているリスク強調広告である。がんは死亡率が高いが、短期の生存率は上昇していることを示し、長期化する入院期間の自己負担費用の問題を広告にしている。図4が広告内容である。

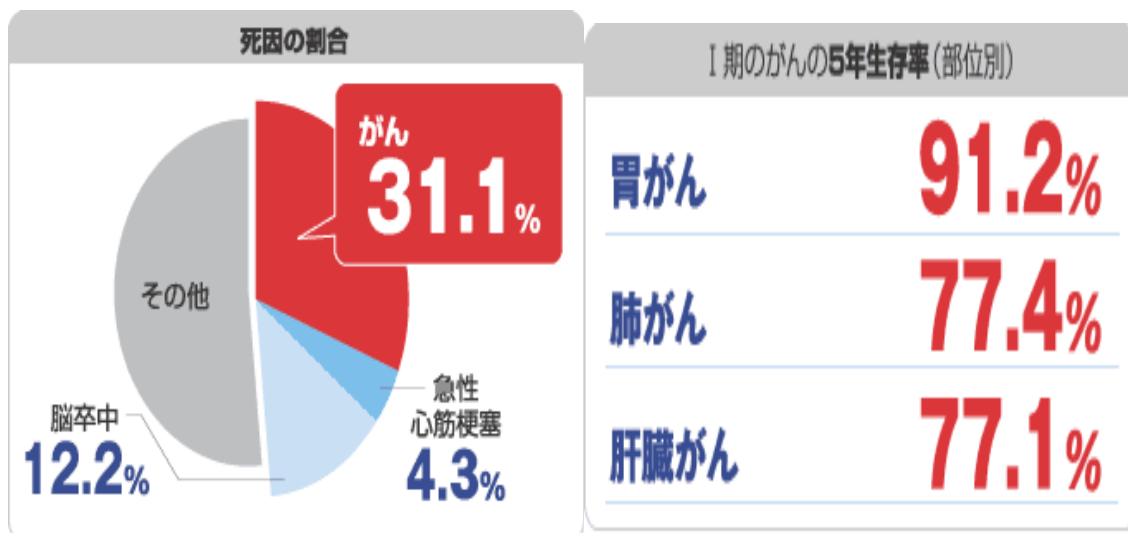
図4 「日本生命 ニッセイがん保険」E X 広告

データ1 入院したら意外と大きい自己負担



「平成16年度生活保障に関する調査」生命保険文化センター

データ2 がんは大きなリスクだが、医療技術は進歩している。



「平成16年人口動態調査」厚生労働省をもとに当社が集計した数値

「がんの統計2003年版」がん研究振興財団 国立がんセンター中央病院の治癒成績

日本生命 “日本生命HP” 出所 <http://www.nissay.co.jp/>

3-2-4 ベネフィット強調広告「アフラック 21世紀がん保険」の事例

アフラックが出した「21世紀がん保険」は、がんになってしまった場合に保障され

るベネフィットを強調している広告である。診断初期、入院保障、病気に関するサポートシステム、健康支援金といった保険によって得られるメリットを広告にしている。図5が広告内容である。

図5 「アフラック 21世紀がん保険」広告

| | |
|-------------------------------|--|
| 一生渡り続く手厚いがんの保障 へ21世紀がん保険※1 | 1. 初めて「がん（悪性新生物）」と診断されたら一時金100万円（ご本人の場合） （上皮内新生物の場合は10万円） |
| | 2. がん・上皮内新生物の治療を目的とした入院は1日目から無制限に保障。 入院・通院（往診も含む）ともに日額1万円の手厚い保障（ご本人の場合）。 |
| | 3. その他、「手術」「先進医療」「通院」など、がん治療を幅広くサポート |
| | 4. 3年ごとに健康支援金を受け取れます。 がんになられても、なられなくても生存されている場合、3年ごとに健康支援金を受け取れます。 たとえば、 がん検診 などのメディカルチェックにお役立てください。 |

アフラック “アフラックHP” 出所 <http://www.aflac.co.jp/index.html>

3-2-5 広告効果の測定

事例からも見て取れたように、保険の広告にはリスク強調広告と、ベネフィット強調広告がある。本研究では保険の必要性を認識させる手段として、二種類の広告内容の有効性をみる。二種類の広告が、保険の必要性の認識にいかなる影響を与えるか研究する。

3-3 クチコミ

3-3-1 クチコミの有効性

マス媒体を通じた広告は、企業の意図に沿った情報であるので、ほとんどの広告では都合の悪い情報は伝えられないことは周知の事実である。そのため、広告情報を受け止める際に一定の距離が生まれる。それに対してクチコミは受け手である消費者に対して客観的な情報であるために高い信頼性をもたらす。近年では web 上で商品のクチコミサイトが多数存在するように、クチコミをマーケティング手段として利用する認識が高

まってきたている。

注意すべきこととして、クチコミは客観的情報であるがゆえに、商品のクチコミ情報が全て positive なものとは限らないことが挙げられる。Positive なクチコミと negative なクチコミでは消費者の態度も変容する。また、クチコミの発信者と受信する消費者との信頼性の大小で、受信する消費者のクチコミによる意思決定、発信者から受信者への情報伝達力も変わってくる。以下が注意すべきことに関する先行研究である。

3-3-2 クチコミ先行研究

Mahajan, Vijay, Eitan Mullwjr and Roger A. Kerin

“Introduction Strategy for New Priducts with Positive and Negative Word-of-Mouth”

Management Science, Vol.30, N12.Dec. Pp.1389-1404, (1984)

この論文では、新製品同様、無形のサービスについて Positive な情報と Negative な情報での採用率の変化について研究されている。

3-3-3 クチコミ先行研究

Brown, Jacqueline J. and Peter H. Reingen

“Social ties and word-of-mouth Referral Behavior”,

Journal of Consumer Research, Vol.14, Dec., pp.350-362, (1987)

この論文では、強い結びつきと弱い結びつきからのクチコミによる意思決定の違い・情報伝達力について研究されている。信頼度の高い情報源からのクチコミによって意思決定は左右され、身近な存在(先輩や友人)からのクチコミを重視することが分かった。

3-3-4 クチコミ効果の測定

本稿では、保険の必要性を認識させるための手段として、クチコミの有効性を研究する。先行研究のように positive と negative といった保険に関するクチコミ内容の違いによって、保険の必要性の認識度がいかに変化するか調査する。クチコミの中でも、情報源に対する信頼性の高い親しい人からのクチコミに特定した。信頼関係のある人からの個人的な情報が、最も重視される有効なクチコミである。身近な親しい人からの positive・negative なクチコミが保険の必要性の認識にいかなる影響を与えるか研究する。

3-4 章まとめ

本章では保険の必要性の認識に影響を与える要因として広告、クチコミ、準拠集団に注目した。保険の必要性の認識にこの3要因が与える効果を測定する。表5にまとめる。

表5 章まとめ

| | | |
|------|------------|--------------------------|
| 広告 | リスク強調広告 | 日常生活にリスクが多々存在していることを強調 |
| | ベネフィット強調広告 | 保険に加入することによって得られるメリットを強調 |
| クチコミ | Positive | 親しい人からの positive なクチコミ |
| | negative | 親しい人からの negative なクチコミ |
| 準拠集団 | 準拠集団の有無 | 身近の若死や、事故や病気で入院した人の有無 |

章 仮説構築

本章では前章までを受けて、仮説の構築を試みる。

4-1 仮説構築のアプローチ

本稿の研究目的は、保険の必要性の認識度に個別的要素や、マーケティング要因等がどのように影響しているかを調べることである。特に、 章から 章で論述してきた、「生活上のリスク知覚」、「保険加入時の知覚リスク」、「広告」、「クチコミ」、「準拠集団」が如何に影響するかを研究する。

4-2 生活上のリスク知覚に関する仮説構築

生活上のリスクは、自然現象、人為的な不注意、道徳的欠如によるリスクであり、その発生は全く偶然である。偶然ではあるが、大きな損害を被る怖れのある生活上のリスクを知覚している人ほど、経済的保障の手段としての保険の必要性を認識していると考ええる。以上を踏まえて生活上のリスクに関する仮説を構築する。

H1 生活上のリスク知覚と保険の必要性の認識には正の相関関係がある。

4-3 保険加入時の知覚リスクに関する仮説構築

本稿では、保険の必要性を阻害する要因として、保険加入時の知覚リスクが影響していると考ええる。保険加入時の知覚リスクを知覚している人ほど、経済的保障の手段としての保険の必要性を認識していないと考ええる。以上を踏まえて保険加入時の知覚リスクに関する仮説を構築する。

H2 保険加入時の知覚リスクと保険の必要性の認識には負の相関関係がある。

4-4 準拠集団に関する仮説構築

本稿の調査対象は、大学生を対象とした有意抽出法で取る。経済的にも自律をしていない大学生を対象とする以上、意思決定に多大な影響を与えると考えられる準拠集団の影響を測定する。Bearden のモデルから、若死にや、事故や病気で入院した人が身近にいたら、その準拠集団は保険の必要性の認識に正の影響を与えると考える。同時に、準拠集団は生活上のリスク知覚には正の影響を、知覚リスクには負の影響を与えると考える。以上を踏まえて準拠集団に関する仮説を構築する。

H3-1 「生活上のリスク経験者」の準拠集団は、保険の必要性の認識に正の影響を与える。

H3-2 「生活上のリスク経験者」の準拠集団は、生活上のリスク知覚に正の影響を与える。

H3-3 「生活上のリスク経験者」の準拠集団は、保険加入時の知覚リスクに負の影響を与える。

4-5 自らのリスク経験に関する仮説構築

準拠集団に関連付けて自らのリスク経験の各要素に与える影響を研究する。準拠集団と同様に、自らのリスク経験は保険の必要性の認識に正の影響を与えると考える。同時に、生活上のリスク知覚には正の影響を、知覚リスクには負の影響を与えると考える。以上を踏まえて自らのリスク経験に関する仮説を構築する。

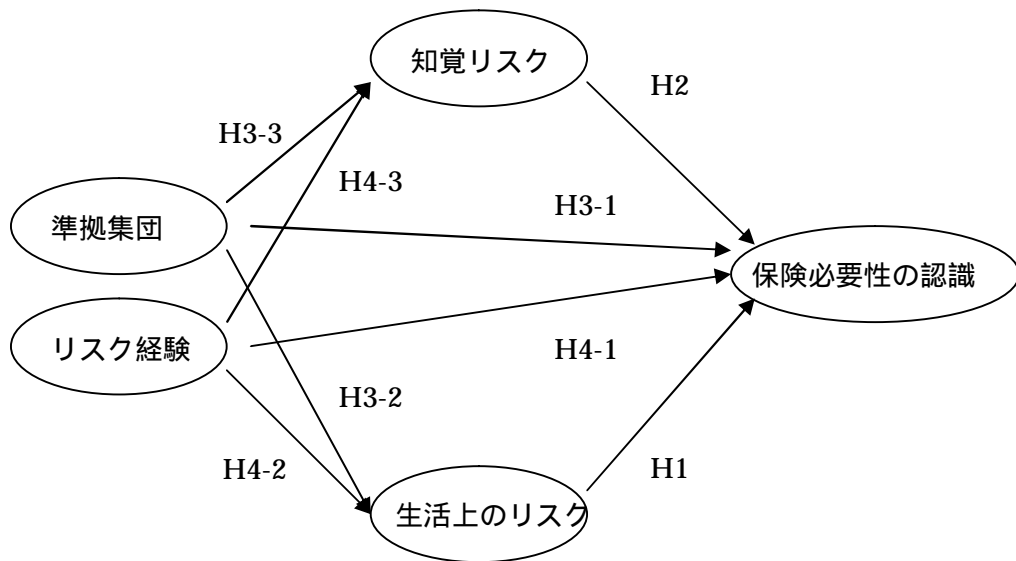
H4-1 自らのリスク経験は、保険の必要性の認識に正の影響を与える。

H4-2 自らのリスク経験は、生活上のリスク知覚に正の影響を与える。

H4-3 自らのリスク経験は、保険加入時の知覚リスクに負の影響を与える。

ここで H1 から H4 - 3 までのパス図を図 6 に表す。

図6 仮説パス図



4-6 広告に関する仮説構築

保険の広告にはリスク強調広告と、ベネフィット強調広告がある。本研究では保険の必要性を認識させる手段として、二種類の広告内容の有効性をみる。二種類の広告が、保険の必要性の認識にいかなる影響を与えるか研究する。広告に関する仮説を構築する。

H5-1 リスク強調広告は保険の必要性の認識に正の影響を与える。

H5-2 ベネフィット強調広告は保険の必要性の認識に正の影響を与える。

4-7 クチコミに関する仮説構築

保険の必要性を認識させるための手段として、クチコミの有効性を研究する。先行研究のように positive と negative といった保険に関するクチコミ内容の違いによって、保険の必要性の認識度がいかに変化するか調査する。クチコミに関する仮説を構築する。

H6-1 positive なクチコミは保険の必要性の認識に正の影響を与える。

H6-2 negative なクチコミは保険の必要性の認識に負の影響を与える。

4-8 章まとめ

本章では前章までを受けて、本稿の仮説を構築した。表6にまとめる。

表6 仮説一覧

| | |
|------|--|
| H1 | 生活上のリスク知覚と保険必要性の認識には正の相関関係がある。 |
| H2 | 保険加入時の知覚リスクと保険必要性の認識には負の相関関係がある。 |
| H3-1 | 「生活上のリスク経験者」の準拠集団は、保険必要性の認識に正の影響を与える。 |
| H3-2 | 「生活上のリスク経験者」の準拠集団は、生活上のリスク知覚に正の影響を与える。 |
| H3-3 | 「生活上のリスク経験者」の準拠集団は、保険加入時の知覚リスクに負の影響を与える。 |
| H4-1 | 自らのリスク経験は、保険の必要性の認識に正の影響を与える。 |
| H4-2 | 自らのリスク経験は、生活上のリスク知覚に正の影響を与える。 |
| H4-3 | 自らのリスク経験は、保険加入時の知覚リスクに負の影響を与える。 |
| H5-1 | リスク強調広告は保険必要性の認識に正の影響を与える。 |
| H5-2 | ベネフィット強調広告は保険必要性の認識に正の影響を与える。 |
| H6-1 | positive なクチコミは保険必要性の認識に正の影響を与える。 |
| H6-2 | negative なクチコミは保険必要性の認識に負の影響を与える。 |

章 仮説の検証

本章では前章で設定した仮説の検証をする。

5-1 調査概要

調査対象：慶應義塾大学塾生

調査方法：慶應義塾大学に通う知人、友人に直接調査票を渡し、その場で記入してもらい回収した。

調査時期：2005年11月23日～12月10日

調査項目：(1) 保険に関する質問

(2) 被験者自身に関する質問

それぞれの質問において五段階尺度で測定した。

有効回答数：85名

調査票：巻末を参照。

5-2 仮説の検証方法

H1、H2、H3 は回帰分析を用いて検証した。H4、H5 はコンジョイント分析を用いて検証した。H4、H5 に関しては仮想商品を作り、広告とクチコミの効果をより具体的に測定するためにコンジョイント分析を用いた。

調査票で保健の必要性の認識は、「保険は必要だと思う」という項目で測定した。生活上のリスクは、2-2 で説明したように「日常生活で病気にならないように気をつけている。」等 5 項目で測定した。保険加入時の知覚リスクは、2-3 で説明したように「保険は事故後に効果を発揮するので、事故がない場合には支出は無駄である。」等 6 項目で測定した。準拠集団は、3-1 で説明したように「身近（家族、親しい友人など）に事故、盗難、病気や怪我で入院した人はいますか。」という項目で測定した。以上は全て五段階で測定した。自らのリスク経験は「生活上のリスクを経験したことがある人は 1、ない人は 0」という項目で測定した。仮説はこれらの項目を分析して検証した。調査票は巻末に載せた。

5-3 単純集計表

調査結果によると、保険の認知度（知識を持っている）、関与度、保険必要性の認知度は表 7 のようになった。

表 7 単純集計表

| 質問項目 | 平均 | 標準偏差 |
|--------------------------|------|------|
| 保険必要性の認識 | 3.91 | 1.03 |
| 就職したと仮定したときの 保険必要性の認識 | 4.06 | 0.93 |
| 認知度 | 2.34 | 1.21 |
| 関与度 | 2.35 | 1.16 |

保険必要性の認知度は平均 4 ほどであり、人々が保険を生活に必要としている結果が出た反面、認知度、関与度は低いという結果が得られた。

各項目についての単純集計表は巻末に載せた。

5-4 H1 の検証

H1 生活上のリスク知覚と保険必要性の認識には正の相関関係がある。

以下単回帰分析を用いて仮説の検証を行う。仮説 H1 について、保険必要性の認知度

を被説明変数とし、生活上のリスク知覚を説明変数とした。生活上のリスク知覚についての質問を5項目設定し、それらの係数を算出したところ0.76と概ね高い数値が得られた。よって内的整合性があるものと見なしこれらを足し合わせて生活上のリスク知覚を表す変数とした。

表8 H1 分析結果

| | Estimate | Std. Error | t value | Pr(> t) |
|-------------|----------|------------|---------|--------------|
| (Intercept) | 2.09 | 0.48 | 4.32 | 4.36e-05 *** |
| 生活上のリスク知覚 | 0.10 | 0.02 | 3.84 | 0.0002 *** |

***:0.1 %水準で有意 **:1%水準で有意 *:5%水準で有意 . :10%水準で有意 無印:有意ではない
Adjusted R-squared: 0.14

生活上のリスク知覚は0.1%水準で有意となり、回帰係数も正の値であることから、H1は支持された。

5-5 H2の検証

H2 保険加入時の知覚リスクと保険必要性の認識には負の相関関係がある。

以下重回帰分析を用いて仮説の検証を行う。仮説H2について、保険必要性の認識度を被説明変数とし、知覚リスクを説明変数とした。財務的リスク、時間的リスクはアンケートの際それぞれ二項目で聞いたため、係数を算出したところ、0.691035、0.6675909と概ね高い数値が得られた。よって、内的整合性があるものと見なし、それぞれ二項目を足し合わせた。説明変数間の相関は高いもので0.2程度であった。またVIF(Variance Inflation Factor, 分散拡大要因)は1.67であり、10以下であったので多重共線性は起こっていないと判断した。結果は巻末に載せた。

表9 H2 分析結果

| | Estimate | Std. Error | t value | Pr(> t) |
|-------------|----------|------------|---------|--------------|
| (Intercept) | 5.48 | 0.47 | 11.65 | < 2e-16 *** |
| 実行リスク | 0.02 | 0.12 | 0.16 | 0.87 |
| 心理的リスク | -0.19 | 0.10 | -1.94 | 0.06 . |
| 時間的リスク | -0.02 | 0.05 | -0.33 | 0.74 |
| 財務的リスク | -0.23 | 0.05 | -4.69 | 1.11e-05 *** |

***:0.1 %水準で有意 **:1%水準で有意 *:5%水準で有意 . :10%水準で有意 無印:有意ではない
Adjusted R-squared: 0.30

分析の結果、実行リスク、時間的リスクは有意とならなかったが、心理的リスクが10%水準で有意、財務的リスクが0.1%水準で有意となった。心理的リスクと財務的リスクは回帰係数が負の値であることから、H2は部分的に支持された。

5-6 H3,H4の検証

H3-1 「生活上のリスク経験者」の準拠集団は、保険必要性の認識に正の影響を与える。

H3-2 「生活上のリスク経験者」の準拠集団は、生活上のリスク知覚に正の影響を与える。

H3-3 「生活上のリスク経験者」の準拠集団は、知覚リスクに負の影響を与える。

H4-1 自らのリスク経験は、保険の必要性の認識に正の影響を与える。

H4-2 自らのリスク経験は、生活上のリスク知覚に正の影響を与える。

H4-3 自らのリスク経験は、保険加入時の知覚リスクに負の影響を与える。

5-6-1 H3-1,H4-1の検証

以下重回帰分析を用いて仮説の検証を行う。保険必要性の認識度を被説明変数とした。仮説H3-1について、準拠集団を説明変数とした。H4-1について、自らのリスク経験は「経験したことがある」という0、1のダミー変数を用いた。VIFは1.00であり、多重共線性は起こってないと判断した。

表10 H3-1,H4-1分析結果

| | Estimate | Std. Error | t value | Pr(> t) | |
|-------------|----------|------------|---------|----------|-----|
| (Intercept) | 3.14 | 0.30 | 10.33 | < 2e-16 | *** |
| 準拠集団 | 0.26 | 0.09 | 2.83 | 0.01 | ** |
| 自らのリスク経験 | -0.09 | 0.24 | -0.36 | 0.72 | |

***:0.1%水準で有意 **:1%水準で有意 *:5%水準で有意 .:10%水準で有意 無印:有意ではない
Adjusted R-squared: 0.07

準拠集団と保険必要性の認識には正の相関関係があるという結果が出た。自らのリスク経験は有意にならなかった。H3-1は支持され、H4-1は棄却された。

5-6-2 H3-2,H4-2の検証

以下重回帰分析を用いて仮説の検証を行う。生活上のリスク知覚を被説明変数とした。H3-2、H4-2とも説明変数については5-6-1と同様である。

結果は準拠集団、自らのリスク経験とも有意にならなかった。H3-2、H4-2 は棄却された。

表 11 H3-2,H4-2 分析結果

| | Estimate | Std. Error | t value | Pr(> t) |
|-------------|----------|------------|---------|------------|
| (Intercept) | 18.06 | 1.29 | 13.97 | <2e-16 *** |
| 準拠集団 | 0.30 | 0.39 | 0.79 | 0.44 |
| 自らのリスク経験 | 0.22 | 1.00 | 0.22 | 0.83 |

***:0.1 %水準で有意 **:1%水準で有意 *:5%水準で有意 . :10%水準で有意 無印:有意ではない
Adjusted R-squared: -0.02

5-6-3 H3-3,H4-3 の検証

以下重回帰分析を用いて仮説の検証を行う。保険加入時の知覚リスクを被説明変数とした。H3-3、H4-3 と説明変数については5-6-1 と同様である。

実行リスク

表 12 H3-3,H4-3 実行リスク分析結果

| | Estimate | Std. Error | t value | Pr(> t) |
|-------------|----------|------------|---------|-------------|
| (Intercept) | 4.57 | 0.25 | 18.40 | < 2e-16 *** |
| 準拠集団 | -0.23 | 0.075 | -3.09 | 0.00 ** |
| 自らのリスク経験 | -0.06 | 0.19 | -0.33 | 0.74 |

***:0.1 %水準で有意 **:1%水準で有意 *:5%水準で有意 . :10%水準で有意 無印:有意ではない
Adjusted R-squared: 0.09

準拠集団が1%水準で有意になった。実行リスクと準拠集団には負の相関関係があるという結果が得られた。自らのリスク経験は有意にならなかった。

心理的リスク

表 13 H3-3,H4-3 心理的リスク分析結果

| | Estimate | Std. Error | t value | Pr(> t) |
|-------------|----------|------------|---------|--------------|
| (Intercept) | 3.31 | 0.33 | 10.13 | 4.22e-16 *** |
| 準拠集団 | -0.16 | 0.10 | -1.67 | 0.10 . |
| 自らのリスク経験 | -0.16 | 0.25 | -0.65 | 0.52 |

***:0.1 %水準で有意 **:1%水準で有意 *:5%水準で有意 . :10%水準で有意 無印:有意ではない
Adjusted R-squared: 0.02

準拠集団が10%水準で有意になった。心理的リスクと準拠集団とは負の相関関係が

あるという結果が得られた。自らのリスク経験は有意にならなかった。

H3-3 では実行リスクと心理的リスクが有意となり、準拠集団がこれらのリスクに負の影響を与えるという結果を得られた。しかし、時間的リスクと財務的リスクは有意にならなかった。結果は巻末に載せた。H3-3 は部分的に支持された。

H4-3 ではすべて有意にならず、棄却された。

5-7 H5, H6 の検証

H5-1 リスク強調広告は保険必要性の認識に正の影響を与える。

H5-2 ベネフィット強調広告は保険必要性の認識に正の影響を与える。

H6-1 positive なクチコミは保険必要性の認識に正の影響を与える。

H6-2 negative なクチコミは保険必要性の認識に負の影響を与える。

以下コンジョイント分析を用いて検証を行う。広告(リスク強調、ベネフィット強調)とクチコミ(ポジティブなクチコミ、ネガティブなクチコミ)を組み合わせて四つのカードを作成した。必要だと思ふ保険から順番を1位から4位まで順位付けをしてもらい、コンジョイント分析をした。分析をする前に、調査票においてリスク強調広告とベネフィット強調広告が筆者の意図通りに被験者にリスク強調、ベネフィット強調と認識されていたかマニピュレーションチェックを行った。マニピュレーションチェックは同一人物に広告のリスク強調とベネフィット強調の理解度を五段階で聞いた。表14が結果である。

表14 マニピュレーションチェック結果

| 広告 | 平均 | 標準偏差 |
|----------|------|------|
| リスク強調 | 3.54 | 0.93 |
| ベネフィット強調 | 3.38 | 0.97 |

平均以上の値であったので、ある程度意図通りの調査ができたと判断した。以下コンジョイント分析の結果である。

相対重要度値は、本稿では広告、クチコミの二要因でどちらの要因が重視されているかを示す指標である。この値はトータルで100%となる。ユーティリティ(部分効用値)は正のものは被験者に「高く評価されている」水準を示し、負のものは「低く評価されている」水準を示す。参照:真城知己『SPSSによるコンジョイント分析』東京図書、2001年

表 15 H5,H6 コンジョイント分析結果
 相対重要度値

| | |
|------|-------|
| 広告 | 41.96 |
| クチコミ | 58.04 |

H5,H6 ユーティリティ (部分効用値)

| | | ユーティリティ推定値 | 標準誤差 |
|------|----------|------------|------|
| 広告 | リスク強調 | -0.48 | .071 |
| | ベネフィット強調 | 0.48 | .071 |
| クチコミ | ポジティブ | 0.81 | .071 |
| | ネガティブ | -0.81 | .071 |
| (定数) | | 2.48 | .071 |

結果を見ると、広告ではベネフィット強調広告が正の影響を与えていて、リスク強調広告よりも効果的であった。クチコミではポジティブなクチコミが正の影響を強く与えており、ネガティブなクチコミは負の影響を強く与えたという結果が出た。広告重視度が42%でありクチコミ重視度が58%であった。広告よりもクチコミのほうが重要視されているという結果が出た。

H5-1は棄却され、H5-2は支持された。H6-1、H6-2は支持された。

5-8 章まとめ

本章での分析結果を表16にまとめる。

表 16 章まとめ

| 仮説番号 | 仮説内容 | 検証結果 |
|------|--|-----------------------|
| H1 | 生活上のリスク知覚と保険必要性の認識には正の相関関係がある。 | 支持 |
| H2 | 知覚リスクと保険必要性の認識には負の相関関係がある。 | 心理的,財務的支持 実行,時間的棄却 |
| H3-1 | 「生活上のリスク経験者」の準拠集団は、保険必要性の認識に正の影響を与える。 | 支持 |
| H3-2 | 「生活上のリスク経験者」の準拠集団は、生活上のリスク知覚に正の影響を与える。 | 棄却 |
| H3-3 | 「生活上のリスク経験者」の準拠集団は、知覚リスクに負の影響を与える。 | 実行,心理的支持 財務的,時間的棄却 |
| H4-1 | 自らのリスク経験の有無は、保険の必要性の認識に正の影響を与える。 | 棄却 |
| H4-2 | 自らのリスク経験の有無は、生活上のリスク知覚に正の影響を与える。 | 棄却 |
| H4-3 | 自らのリスク経験の有無は、保険加入時の知覚リスクに負の影響を与える。 | 棄却 |
| H5-1 | リスク強調広告は保険必要性の認識に正の影響を与える。 | 支持 |
| H5-2 | ベネフィット強調広告は保険必要性の認識に正の影響を与える。 | 棄却 |
| H6-1 | positive なクチコミは保険必要性の認識に正の影響を与える。 | 支持 |
| H6-2 | negative なクチコミは保険必要性の認識に負の影響を与える。 | 支持 |

章 考察と今後の課題

本章では前章の結果より、考察を行い、今後の課題を検討する。

6-1 考察

本稿では保険加入の必要性の認識の規定要因として、生活上のリスク知覚、保険加入時の知覚リスク、準拠集団がどのように影響しているかを研究した。また、広告・クチコミが如何なる影響を与えるかを関連付けて研究した。以上に対して考察を行う。

6-1-1 単純分析

単純分析の結果では、保険の必要性の認識の平均は4程度であり筆者の予想を上回った。ところが、認知度や関与度は平均の3以下であるという事実も判明した。保険は必要だと感じていても、保険についての知識や関与度は低く、大学生の保険への認識の甘さが露呈した結果となった。先行研究にもあったが、保険についての教育は現状の学校教育では不十分であるという問題がそのまま結果に表れた。

6-1-2 能動的な消費者,消費者デモグラフィックス特性

特定の消費者に対して、有効なマーケティング戦略をとる可能性を探るために、能動的な行動をとる消費者(アクティブコンシューマー、市場の達人、オピニオンリーダー、早期採用者)と消費者デモグラフィックス特性(保険知識、保険関与度、メディア接触状況、月間支出、家族構成)に注目した。調査票で各項目をどのように測定したかは巻末に載せた。

これらを説明変数とし、保険必要性の認識を被説明変数として、ステップワイズ変数選択を用いて測定した。結果、保険の必要性の認識と月間支出には正の相関関係があることが分かった。そして、保険の必要性の認識と雑誌接触状況には負の相関関係があることが分かった。分析結果は巻末に載せた。

能動的な消費者に関しては、全て有意にならなかった。これらの消費者は消費全般に言えることであって、保険商品にはふさわしくなかったのかもしれない。

消費者デモグラフィックス特性に関しては、月間支出が多いほど、保険を必要と認識している結果が出た。後述するが、保険において価格が消費者に与える影響力は高い。月間支出が少ない人、価格に敏感な消費者に対していかに保健の必要性を認識させるかが課題になる。

雑誌接触状況が大きいほど、保険を必要と認識していない結果が出た。本稿では、大学生を被験者としているが、実際のマーケティングではあらゆる人々をターゲットとするので、この結果は慎重に考えるべきである。今後さらに調査を重ね、本稿の結果の妥当性を探ることが重要である。

6-1-3 仮説1

仮説1で検証したように、生活上のリスク知覚と保険の必要性の認識には正の相関関係があるという結果が得られた。マズローの欲求階層説も用いたが、安全への欲求は初期段階の欲求であり、経済的の面で安全を保障する保険においても必要性を評価された結果となった。生活上には多種多様なリスクが潜んでいるが、それを知覚して注意している人ほど、万が一のことまで考えて保険を必要だと認識しているようである。

6-1-4 仮説 2

仮説 2 で検証したように、保険加入時の知覚リスクと保険の必要性の認識には負の相関関係があるという結果が得られた。ただし、心理的リスクと、財務的リスクのみが有意となり、実行リスクと時間的リスクでは有意とならなかった。一般的に知覚リスクの効果は消費全般に当てはまるものであり、保険商品に関しては真理的リスクと財務的リスクが当てはまった。

特に財務的リスクが最も保険の必要性の認識に負の影響を与えていた。また、調査票では、現時点での保険の必要性の認識と、就職してお金があると仮定したときの保険の必要性の認識を測定したが、後者の平均値が前者のそれを上回った結果が得られた。以上からも、保険において価格が消費者に与える影響力の高さを確認した。

実行リスクに関しては、保険を申請したり利用したりする際に問題が生じることが阻害要因となる。有意にならなかった要因としては、そもそも保険に加入していても事故が起こらず保険を利用した経験がないため、実行の際に問題が生じた経験がないことに加え、保険会社の損害サービス部門の対応が満足できるものであったことが挙げられる。

時間的リスクが有意にならなかった要因としては、調査対象が大学生ということもあり、保険加入後の継続手続きを踏んだ経験が少ないことに加え、保険に加入したことはあっても、自ら探索せずに決められた保険に加入したことから情報探索に時間を割いていないことが挙げられる。

6-1-5 仮説 3,4

仮説 3 で検証したように、準拠集団は保険の必要性の認識と、保険加入時の知覚リスクに影響を与えるという結果が得られた。生活上のリスク知覚には影響を与えるという結果は得られなかった。

保険の必要性の認識に関しては正の相関関係があった。身近の病気や事故経験者の影響から保険の必要性を認識するという結果が得られた。先行研究で Bearden のモデルを扱った。保険は下段の中間に位置すると判断したが、モデル通りに準拠集団は正の影響を与えるという結果が得られた。

生活上のリスク知覚には準拠集団が影響を与えるという結果は得られなかった。その要因としては、そもそも日常生活を営む上で多種多様なリスクに注意を払って、安全を保とうとするのは、他者の影響からするのではなくマズローが言うように基本的な欲求であるという理由が挙げられる。本能が生活上のリスク知覚をするのであって、準拠集団の影響は一時的にはあるとしても継続するものではないのかもしれない。

保険加入時の知覚リスクでは、心理的リスクと実行リスクが有意になった。回帰係数は共に負の値であったことから、知覚リスクと準拠集団には負の相関関係があるという結果が得られた。心理的リスクが有意になった要因としては、準拠集団の病気や事故によって発生した金銭的負担を保険が補償したという事実を、被験者が認知していたこと

などが挙げられる。認知していたため、心理的リスクを準拠集団が軽減したと考える。実行リスクが有意になった要因としては、準拠手段が保険を申請利用する際に不利益な問題が生じなかったことを、被験者が認知していたことなどが挙げられる。認知していたため、実行リスクを準拠集団が軽減したと考える。

仮説 4 で扱った自らのリスク経験は、保険の必要性の認識、生活上のリスク知覚、保険加入時の知覚リスクのどれにも有意にならなかった。被験者のリスク経験者は 31% と決して低い値ではなかった。被験者が大学生ということもあり、リスクを経験しても自分自身で保険を利用した経験がなかったことなどが有意にならなかった要因として挙げられる。

6-1-6 仮説 5,6

仮説 5、6 で検証したようにベネフィット強調広告と positive なクチコミは保険の必要性の認識に正の影響を与え、negative なクチコミは保険の必要性の認識に負の影響を与えるという結果が得られた。効用値を見ると positive なクチコミが最も高く評価されており、次いでベネフィット強調広告も正の影響を与えていた。リスク強調広告は負の影響を与えており、negative なクチコミが最も低く評価されていた。

positive なクチコミが negative なクチコミよりも消費者の興味を駆り立てるという結果は、先行研究どおりであった。クチコミの効果は保険商品に見ることができた。

広告ではリスク強調よりもベネフィット強調のほうが効果的であり、消費者に保険によって得られるメリットを強調することが効果的であるということが分かった。しかし、リスク強調広告の効用値が負の値をとってしまった。その要因としては以下が挙げられる。クチコミに関しては positive と negative が対軸にあるため信頼できる結果となったが、広告はリスク強調とベネフィット強調は必ずしも対軸にはなかった。リスク強調広告とベネフィット強調広告を対軸にするのではなく、リスク強調広告を（広告なし・リスク強調・最もリスク強調）とし、ベネフィット強調広告を（広告なし・ベネフィット強調・最もベネフィット強調）として、本稿の 2（広告）×2（クチコミ）から、3（リスク強調）×3（ベネフィット強調）×2（クチコミ）としてコンジョイント分析をすれば、より信頼性の高い結果が得られたと思う。

広告とクチコミでは、58%がクチコミを重視しているという結果が得られ、広告よりもクチコミの方が重視されるという結果が得られた。

H4、H5 は広告、クチコミといったコントロールできるマーケティング要因による保険の必要性の認識への影響を調べた。ベネフィット強調広告がリスク強調広告より効果的であり、positive なクチコミが最も効果的であったことは実際の販売の現場でも応用できる実用性のある結果だと思う。

6-2 今後の課題

本稿では生活上のリスク知覚、保険加入時の知覚リスク、準拠集団、広告、クチコミを規定要因として保険の必要性の認識に対する影響を調査した。今回はこのような角度から考察したが、価格、チャネルの切り口から研究すればさらに実用性の高い結果が得られたと思う。

6-2-1 価格の課題

保険業界にも金融自由化が始まり、1998年7月には、保険料の料率が自由化された。完全自由化されて以降、保険料の大幅値下げやサービス合戦が激化している。保険料率規制の緩和により多種の保険料率が引き下がった。損保ジャパンが2002年に発売した海外外旅行保険「off!」は時代の流れに沿った商品であった。

図7 損保ジャパンの事例 海外旅行保険「off!」



損保ジャパン “ 損保ジャパンHP ” 入手先 <http://www.sompo-japan.co.jp/>

金融の自由化による保険料率規制の緩和という流れの中、2002年7月損保ジャパンは海外旅行保険「off!」を発売した。保険料率を下げることも目標に開発された「off!」であったが、価格を引き下げするために、業界初の「行き先別のリスク細分型料率」を導入した。これは過去からずっと会社内に蓄積してきた数百万件にもわたる膨大な海外旅行保険の行き先別データを綿密に分析することで実現した。保険期間を一日刻みとするなど利用者ニーズを最大限に反映できる自由設計の採用を決めた。また、ネット上で契約が完結する日本で初めてのインターネット向け保険である。旅行先と契約条件によっては従来賞品比で最大45%の割引を実現した。

ところが、低価格になったからといって保険の必要性の認識度が高まるとは必ずしも言えない。その理由を保険加入時の財務的リスクから説明する。

表17 財務的リスク

- ・ 保険を買っても、保険は事故後に効果を発揮するので、事故がない場合には消費者にとって支出が無駄になることが保険必要性の認識度を低下させる。
- ・ 保険商品購入の際の値段が保険必要性の認識度を低下させる。

保険を加入すれば事故の有無に限らず、事故時に保険を利用することができる権利を所有するので、例え事故が起きなくても保険を利用する権利を消費したと考えれば支出が無駄ではない。しかし、経済的な収支のみを考えれば事故がない場合は支出が無駄であるという考えが生じることもある。また、保険料率が引き下がったとはいっても、そもそも保険に費用をかけたくない人にとっては低価格化もさほど意味がないことなのかもしれない。

金融自由化によって保険料率が自由化になったことに対する財務的リスクの評価の変化を見たら、より興味深い知見が得られたと思う。

6-2-2 チャンネルの課題

本稿では、保険の必要性を認識する要因の中でも、コントロールできるマーケティング要因としてチャンネルを扱わなかった。保険はサービス商品であり、チャンネルからの保険に対する影響は大いに関係するものだと考える。

また、最近保険会社の未払い問題が後を絶たない。財務の経済性、保険金支払の確実性・公平性・迅速さ・事故前後の継続的サービスなどといった保険会社の評価を測って保険の必要性の認識と関連付けたら、さらに実用性の高い結果が得られたと思う。

6-2-3 今後の目標

以上のように価格、チャンネルについて再考し、注意深く実験を行えば、今後、より実用性に富んだ知見が得られるものと考えられる。

最後になるが、筆者は2007年度から損害保険会社に勤務する。営業活動をする上で、本稿から得られた結果を大いに活かしていきたい。また、仕事が苦しいときこそ、この論文を励みにして頑張りたいと思う。

参考文献

- Ted Roselius, “Consumer Ranking of Risk Reduction Methods,” journal of marketing ,vol.35,PP.56-61,January 1971.
- Mahajan, Vijay, Eitan Mullwr and Roger A. Kerin “Introduction Strategy for New Priducts with Positive and Negative Word-of-Mouth” Management Science, Vol.30, N12.Dec. Pp.1389-1404, (1984)
- Bearden, w.o. and M.J.Etzel (1982), “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision,” journal of Consumer Research, 9 (September), p.185.
- 加藤晃 『保険マーケティングの発見』 保険毎日新聞社、1997年
- 上田和勇 『英国の保険マーケティング』 保険毎日新聞社、1997年
- 堀田一吉 『保険理論と保険政策』 東洋経済、2003年
- 上山道生 『保険の経済分析』 中央経済社、1997年
- 松江宏 『現代マーケティングと消費者行動』 創成社、1989年
- 吉田正昭、村田昭治 『消費者行動の理論』 丸善株式会社、1969年
- 柏木重秋 『消費者行動』 白桃書房、1985年
- 和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦 『マーケティング戦略』 有斐閣アルマ、1996年
- 土田昭司・伊藤誠宏 『ベネフィットからリスクを考える 若者の感性とリスク』 北大路書房、2003年
- 庭田範秋 『保険経営学』 有斐閣、1992年
- 上山道夫 『日本の損害保険会社』 有斐閣、1993年
- 大村平 『実験計画と分散分析のはなし』 日科技連出版所、1984年
- 稲葉浩幸 「アクティビティと保険教育」 『商経学論』 51巻2号、2004年
- 庭田範秋 「損害保険マーケティング論」 『三田商学研究』 21巻5号、1978年
- 真城知己 『SPSSによるコンジョイント分析』 東京図書、2001年
- 警察庁 “交通安全マップ”
入手先 <http://www.kotsu-anzen.jp/>
- 損保ジャパン “損保ジャパンホームページ”
入手先 <http://www.sompo-japan.co.jp/>
- 損害保険協会 “損害保険協会ホームページ”
入手先 <http://www.sonpo.or.jp/index.html>
- 日本生命 “日本生命HP”
入手先 <http://www.nissay.co.jp/>
- アフラック “アフラックHP”
入手先 <http://www.aflac.co.jp/index.html>

付属資料 1 調査票

保険についてご意見を伺います

慶應義塾大学商学部
濱岡豊研究会
堀江雅典

このアンケートは、大学生の皆様への保険についての意見をお聞きし、大学生が保険をいかに認識しているかを調査するために行うものです。

皆様が日ごろ感じていることを素直にお聞かせください。

このアンケートの結果はすべて統計的に処理するのみに利用しますので、個人の方の回答内容や氏名が使われることはありません。

ご協力よろしく申し上げます。

この調査について不明な点等ありましたら、

堀江雅典

masnori.h-gowan@nifty.com

までお問い合わせください。

保険についてお聞きします。

Q1 保険は事故後に効果を発揮するので、事故がない場合には支出は無駄である。

1. そう思わない 2. どちらかといえばそう思わない 3. どちらでもない 4. どちらかといえばそう思う 5. 非常にそう思う

Q2 保険金を申請するときの手続きなど、保険を利用する際は面倒である。

1. そう思わない 2. どちらかといえばそう思わない 3. どちらでもない 4. どちらかといえばそう思う 5. 非常にそう思う

Q3 あなたの保険に対する期待ほど、実際の保険は効果を発揮しないと思う。

1. そう思わない 2. どちらかといえばそう思わない 3. どちらでもない 4. どちらかといえばそう思う 5. 非常にそう思う

Q4 保険採択失敗後に保険を調整、取替える時間は無駄である。

1. そう思わない 2. どちらかといえばそう思わない 3. どちらでもない 4. どちらかといえばそう思う 5. 非常にそう思う

Q5 保険について情報探索する時間は無駄である。

1. そう思わない 2. どちらかといえばそう思わない 3. どちらでもない 4. どちらかといえばそう思う 5. 非常にそう思う

Q6 保険への支出は無駄である。

1. そう思わない 2. どちらかといえばそう思わない 3. どちらでもない 4. どちらかといえばそう思う 5. 非常にそう思う

Q7 日常生活で病気にならないように気をつけている。

1. そう思わない 2. どちらかといえばそう思わない 3. どちらでもない 4. どちらかといえばそう思う 5. 非常にそう思う

Q8 日常生活で怪我をしないように気をつけている。

1. そう思わない 2. どちらかといえばそう思わない 3. どちらでもない 4. どちらかといえばそう思う 5. 非常にそう思う

Q9 日常生活で盗難に遭わないように気をつけている。

1. そう思わない 2. どちらかといえばそう思わない 3. どちらでもない 4. どちらかといえばそう思う 5. 非常にそう思う

非常にそう思う

Q10 日常生活で事故に遭わないように気をつけている。

1. そう思わない 2. どちらかといえばそう思わない 3. どちらでもない 4. どちらかといえばそう思う 5. 非常にそう思う

Q11 日常生活で他人を怪我させたり、物を壊さないように気をつけている。

1. そう思わない 2. どちらかといえばそう思わない 3. どちらでもない 4. どちらかといえばそう思う 5. 非常にそう思う

Q12 あなたの身近（家族、親しい友人など）に事故や盗難などの被害にあったり、病気や怪我で入院した人はいますか。

1 0人 2 1人 3 2~3人 4 4~5人 5 6人以上

Q13 あなた自身は事故や盗難などの被害にあったり、病気や怪我で入院したことはありますか。

0 ない 1 ある

Q14 日常生活をする上で保険は必要だと思う。

1. そう思わない 2. どちらかといえばそう思わない 3. どちらでもない 4. どちらかといえばそう思う 5. 非常にそう思う

Q15 もし就職をして、金銭的に余裕があったら保険に加入すると思う。

1. そう思わない 2. どちらかといえばそう思わない 3. どちらでもない 4. どちらかといえばそう思う 5. 非常にそう思う

Q16 保険の知識を持っている。

1. そう思わない 2. どちらかといえばそう思わない 3. どちらでもない 4. どちらかといえばそう思う 5. 非常にそう思う

Q17 保険への関与度が高い。

1. そう思わない 2. どちらかといえばそう思わない 3. どちらでもない 4. どちらかといえばそう思う 5. 非常にそう思う。

Q18 現在保険に加入している。

0 加入していない 1 加入している

仮想保険商品についてお聞きします。

ここに 4 種類の仮想保険商品があります。

4 種類の保険の特徴に

・ 広告内容・クチコミ があります。

4 種類の仮想保険商品をあなたが必要な保険だと思うものから順番をつけてください。(1 位、2 位、3 位、4 位)

| 保険 | 広告 | 親しい人の評価 | この保険に加入したいかを 五段階で評価してください。 | あなたが加入したいと 思う順位を付けてくださ い |
|---------|--|-----------------------------------|--|--------------------------------|
| 保険 A | 「入院するとどれくらいお金がかかるの」 一日平均 15000 円！！ 保険は日額 15000 円を保障します。 家族の保障も一緒にします。 保険は 保険へ | あなたの親しい人は この保険は良くないと 言っています | 1 加入したくない 2 どちらかといえば加入したくない 3 どちらともいえない 4 どちらかといえば加入したい 5 非常に加入したい | ()位 |
| 保険 B | 「いつ病気や怪我になるのか予想がつかない」 新入院患者は 2.3 秒に一人！！ 他人事ではありません。 家族が病気怪我で入院してしまったらどうする のですか？ 保険は 保険へ | あなたの親しい人は この保険は良いと 勧めています | 1 加入したくない 2 どちらかといえば加入したくない 3 どちらともいえない 4 どちらかといえば加入したい 5 非常に加入したい | ()位 |
| 保険 C | 「入院するとどれくらいお金がかかるの」 一日平均 15000 円！！ 保険は日額 15000 円を保障します。 家族の保障も一緒にします。 保険は 保険へ | あなたの親しい人は この保険は良いと 勧めています | 1 加入したくない 2 どちらかといえば加入したくない 3 どちらともいえない 4 どちらかといえば加入したい 5 非常に加入したい | ()位 |
| 保険 D | 「いつ病気や怪我になるのか予想がつかない」 新入院患者は 2.3 秒に一人！！ 他人事ではありません。 家族が病気怪我で入院してしまったらどうする のですか？ 保険は 保険へ | あなたの親しい人は この保険は良くないと 言っています | 1 加入したくない 2 どちらかといえば加入したくない 3 どちらともいえない 4 どちらかといえば加入したい 5 非常に加入したい | ()位 |

仮想広告についてお聞きします。

Q19 保険 A 保険 C の広告から、保険加入のメリットがわかった。

1. そう思わない 2. どちらかといえばそう思わない 3. どちらでもない 4. どちらかといえばそう思う 5. 非常にそう思う

Q20 保険 B 保険 D の広告から、生活上にリスクがあることがわかった。

1. そう思わない 2. どちらかといえばそう思わない 3. どちらでもない 4. どちらかといえばそう思う 5. 非常にそう思う

あなた自身についてお伺いします。

F - 1 あなたの性別をお伺いします。

- (0. 男性 1. 女性)

F - 2 あなたがテレビを見る時間は、1日にどれくらいですか。

- (1. 1時間未満 2. 1時間~3時間未満 3. 3時間~5時間未満 4. 5時間~7時間未満 5. 7時間以上)

F - 3 あなたが新聞を読む時間は、1日にどれくらいですか。

- (1. 読まない 2. 15分未満 3. 15分~30分未満 4. 30分~1時間未満 5. 1時間以上)

F - 4 あなたが雑誌を読む時間は、1日にどれくらいですか。

- (1. 読まない 2. 15分未満 3. 15分~30分未満 4. 30分~1時間未満 5. 1時間以上)

F - 5 あなたがラジオを聴く時間は、1日にどれくらいですか。

- (1. 聴かない 2. 30分未満 3. 30分~1時間未満 4. 1時間以上~2時間未満 5. 2時間以上)

F - 6 あなたが PC インターネットを利用する時間は、1日にどれくらいですか。

- (1. 30分未満 2. 30分~1時間未満 3. 1時間~2時間未満 4. 3時間~4時間未満 5. 4時間以上)

F - 7 あなたが携帯電話で通話する時間は、1日にどれくらいですか。

- (1. 5分未満 2. 5分~10分未満 3. 10分~30分未満 4. 30分~45分未満 5. 45分以上)

F - 8 あなたが携帯電話でメールを使用する回数は、1日にどれくらいですか。

- (1. 5回未満 2. 5~10回未満 3. 10~15回未満 4. 15~20回未満 5. 20回以上)

F - 9 あなたお一人の月間支出(家賃や生活費を除いた、お小遣いとして自由に使う額)はどれくらいですか。

- (1. 1万円未満 2. 1万円~3万円未満 3. 3万円~5万円未満 4. 5万円~7万円未満 5. 7万円以上)

F - 10 あなたはあなたを含めて何人で暮らしていますか。

- (1. 1人 2. 2人 3. 3人 4. 4人 5. 5人 6. 6人 7. 7人以上)

| | | 全くない | ほとんどない | 普通 | 多い | 非常に多い |
|-----|--|------|--------|----|----|-------|
| P1 | 既存の商品・サービスを工夫して使うほうだ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| P2 | 既存の商品・サービスの新しい使い方を見つけることがある | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| P3 | これまでにない新しい商品・サービスを作ることがある | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| P4 | 自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教えたり、意見を求めたりすることがある | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| P5 | 自分のアイデアを企業に提案したことがある | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| P6 | 自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったことがある | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| P7 | 興味のある分野の商品・サービス・店舗をよく知っている | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| P8 | 興味ある分野の商品・サービス・店舗にはこだわりがある | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| P9 | 人から商品・サービス・店舗の情報をよく聞かれるほうだ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| P10 | 消費全般について、他者に情報、影響を与える方だ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| P11 | 自分が知っている商品・サービス・店舗の情報を積極的に人に教えるほうだ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| P12 | 新しい商品・サービスや店舗を、周囲の人よりも先に使ってみるほうだ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| P13 | 新しく他と性質が異なる製品やサービスが好きだ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| P14 | 自分の買い物の経験を伝えて、他の人に今後の買い物の参考にしてもらいたい | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| P15 | 他の人によい買い物をさせてあげたい | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

以上でアンケートは終わりです。
ご協力ありがとうございました。

付属資料 2 単純集計表

Q1 等調査票に対応

| | | 平均 | 標準偏差 | 係数 |
|---------|------------------|------|------|------|
| 知覚リスク | Q1 | 2.69 | 1.35 | 0.69 |
| | Q6 | 2.07 | 1.06 | |
| | Q2 | 3.98 | 0.84 | 0.67 |
| | Q3 | 3.08 | 1.17 | |
| | Q4 | 2.79 | 1.24 | |
| | Q5 | 2.28 | 1.11 | |
| 生活上のリスク | Q7 | 3.68 | 1.18 | 0.76 |
| | Q8 | 3.64 | 1.24 | |
| | Q9 | 4 | 0.96 | |
| | Q10 | 3.96 | 0.92 | |
| | Q11 | 4.15 | 0.82 | |
| 準拠集団 | Q12 | 3.08 | 1.2 | |
| 保険必要性 | Q14 | 3.91 | 1.03 | |
| 保険必要性 | Q15 | 4.06 | 0.93 | |
| 認知度 | Q16 | 2.34 | 1.21 | |
| 関与度 | Q17 | 2.35 | 1.16 | |
| ベネチェック | Q19 | 3.54 | 0.93 | |
| リスチェック | Q20 | 3.38 | 0.97 | |
| 情報処理能力 | F2 | 1.95 | 0.75 | |
| | F3 | 2.55 | 1.05 | |
| | F4 | 2.35 | 1.61 | |
| | F5 | 1.6 | 1.09 | |
| | F6 | 3.04 | 1.04 | |
| | F7 | 1.96 | 0.99 | |
| | F8 | 2.98 | 1.29 | |
| | F9 | 2.85 | 1.12 | |
| | F10 | 2.51 | 1.39 | |
| | アクティブ コンシューマー | P1 | 3.24 | 1.1 |
| P2 | | 2.88 | 1.13 | |

| | | | | |
|---------------|-----|------|------|------|
| | P3 | 2.28 | 1.11 | |
| | P4 | 3.27 | 1.17 | |
| | P5 | 2.01 | 1.38 | |
| | P6 | 2.87 | 1.25 | |
| 市場の達人 | P7 | 3.55 | 1.11 | 0.74 |
| | P8 | 3.72 | 1.08 | |
| | P9 | 2.72 | 1.16 | |
| オピニオン リーダー | P10 | 2.61 | 1.16 | 0.65 |
| | P11 | 3.05 | 1.23 | |
| 早期採用者 | P12 | 2.8 | 1.27 | 0.7 |
| | P13 | 3.19 | 1.17 | |

| | | | |
|----------|-----|------------------|-------------------|
| 性別 | F1 | 男 51 人(60%) | 女 34 人(40%) |
| 自らのリスク経験 | Q13 | あり 26 人 (31%) | なし 59 人 (69%) |
| 保険加入 | Q18 | 加入 69 人 (81%) | 未加入 16 人 (19%) |

付属資料 2 分析結果

【H2 分析補足】

生活上のリスク知覚相関行列

| | 実行 | 心理的 | 財務的 | 時間的 |
|-----|------|------|------|------|
| 実行 | 1.00 | 0.17 | 0.16 | 0.05 |
| 心理的 | 0.17 | 1.00 | 0.08 | 0.22 |
| 財務的 | 0.16 | 0.08 | 1.00 | 0.15 |
| 時間的 | 0.05 | 0.22 | 0.15 | 1.00 |

VIF=1.67

【H3-3,H4-3 分析補足】

以下重回帰分析を用いて仮説の検証を行う。保険加入時の知覚リスクを被説明変数とした。H3-3,H4-3 とともに説明変数については 5-6-1 と同様である。

時間的リスク

H3-3,H4-3 時間的リスク分析結果

| | Estimate | Std. Error | t value | Pr(> t) |
|-------------|----------|------------|---------|-------------|
| (Intercept) | 5.51 | 0.60 | 9.17 | 3.3e-14 *** |
| 準拠集団 | -0.21 | 0.18 | -1.16 | 0.25 |
| 自らのリスク経験 | -0.14 | 0.47 | -0.31 | 0.76 |

***:0.1 %水準で有意 **:1%水準で有意 *:5%水準で有意 . :10%水準で有意 無印:有意ではない
Adjusted R-squared: -0.005

財務的リスク

H3-3H4-3 財務的リスク分析結果

| | Estimate | Std. Error | t value | Pr(> t) |
|-------------|----------|------------|---------|--------------|
| (Intercept) | 5.13 | 0.66 | 7.73 | 2.40e-11 *** |
| 準拠集団 | -0.16 | 0.20 | -0.78 | 0.44 |
| 自らのリスク経験 | 0.03 | 0.51 | 0.05 | 0.96 |

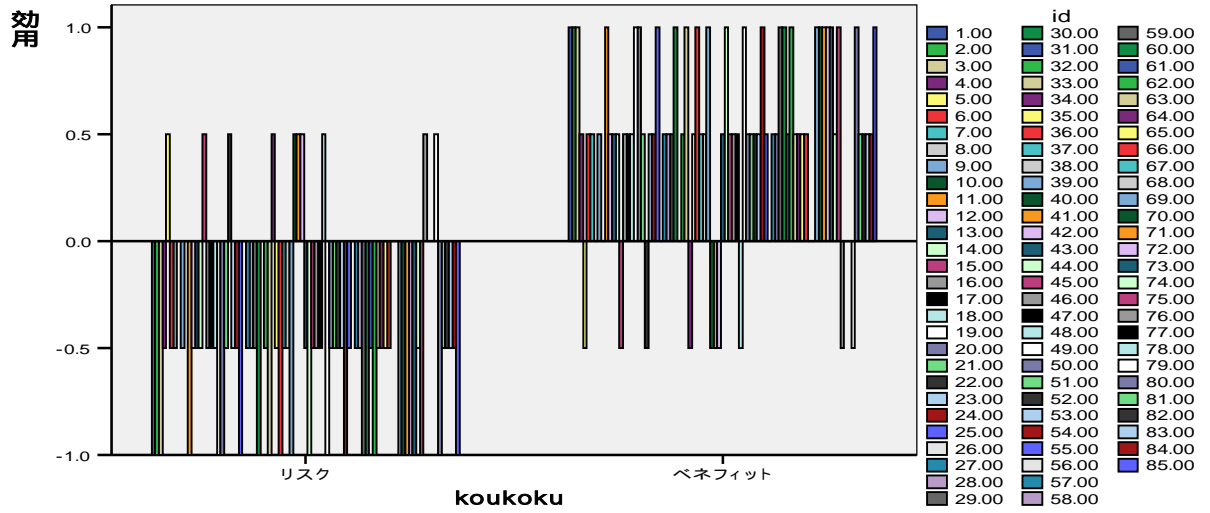
***:0.1 %水準で有意 **:1%水準で有意 *:5%水準で有意 . :10%水準で有意 無印:有意ではない
Adjusted R-squared: -0.02

時間的リスク、財務的リスクは有意にならず、棄却された。

【H5,H6 分析補足】

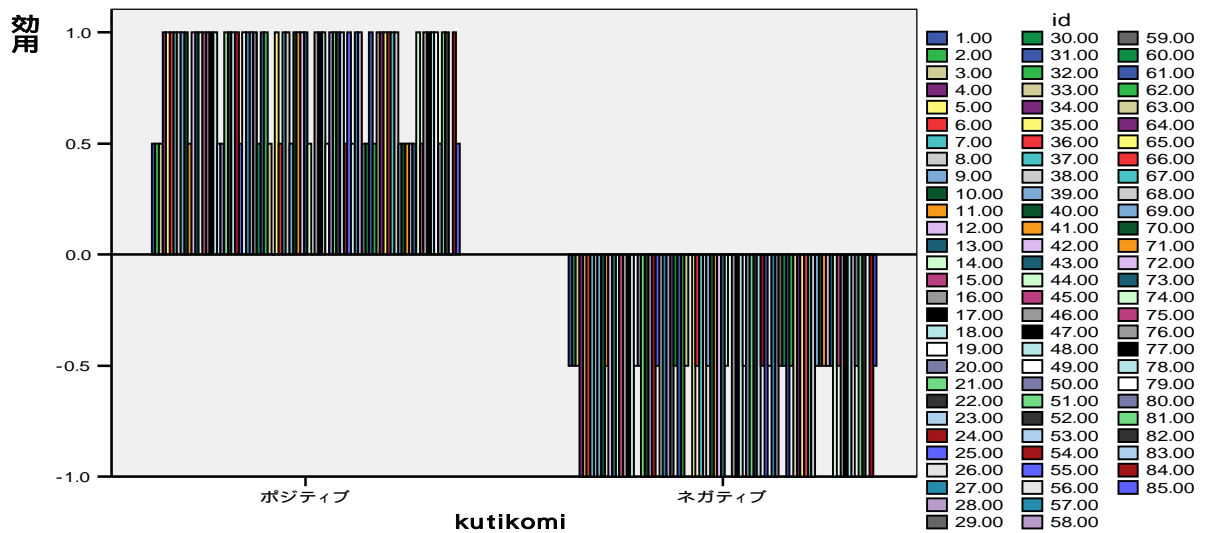
コンジョイント分析結果

個別オブジェクトの効用



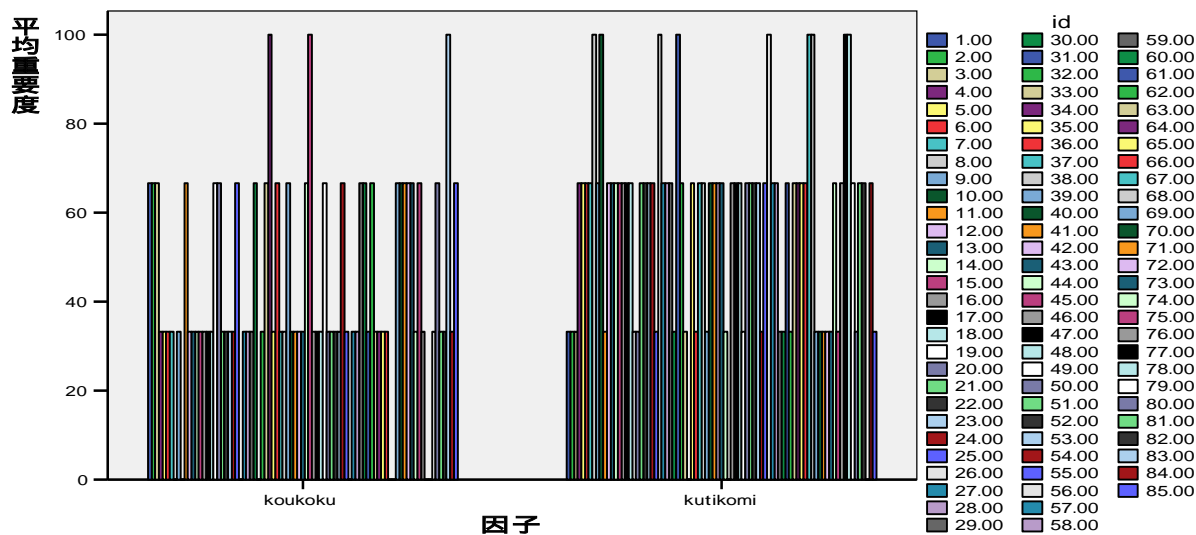
コンジョイント分析結果

個別オブジェクトの効用



コンジョイント分析結果

個別オブジェクトの重要度



【能動的な消費者,消費者デモグラフィクス特性 分析結果】

以下ステップワイズ変数選択を用いる。保険の必要性の認識を被説明変数とした。説明変数は能動的な消費者（アクティブコンシューマー、市場の達人、早期採用者、オピニオンリーダー、）と消費者デモグラフィクス特性（保険知識、保険関与度、メディア接触状況、月間支出、家族構成）とした。説明変数が多いため、ステップワイズ法による変数選択を行い、有意となる変数の選択を行った。AICは25.19から2.72まで減少した。

| | | | | |
|--|-----|-------|--------|-------|
| start: 知識 + 関与度 + テレビ + 新聞 + 雑誌 + ラジオ + インターネット + 通話 + | | | | |
| メール + 月間支出 + 家族構成 + 性別 + A C + M M + E A + O L AIC=25.19 | | | | |
| step: 雑誌 + 月間支出 AIC= 2.72 | | | | |
| | 自由度 | 平方和 | RSS | AIC |
| 雑誌 | 1 | 3.253 | 85.04 | 4.04 |
| 月間支出 | 1 | 4.161 | 85.948 | 4.943 |
| 係数 | | 雑誌 | 月間支出 | |
| | | -0.18 | 0.1606 | |

結果、保険の必要性の認識と月間支出には正の相関関係があることが分かった。また、保険の必要性の認識と雑誌接触状況には負の相関関係があることが分かった。