

# 修士論文

## 変額年金保険における顧客満足、ロイヤルティ 及びクチコミの要因

早稲田大学大学院 商学研究科

ビジネス専攻

学籍番号 35092722-0

指導教員 阿部 周造 教授

佐藤一彦

修士論文概要書  
変額年金保険における顧客満足、ロイヤルティ  
及びクチコミの要因

早稲田大学大学院 商学研究科

ビジネス専攻

学籍番号 35092722-0

指導教員 阿部 周造 教授

佐藤一彦

2001年4月から長期火災保険、信用生命保険、海外旅行傷害保険の銀行窓口販売が解禁され、保険商品の規制緩和が開始された。2002年10月より対象保険商品が拡大され、資産が変動する変額年金保険が解禁された。生命保険商品の銀行窓口販売の解禁の背景には、バブル経済崩壊後の金融機関のグローバル化及び、個人の資産運用ニーズの充足など消費者の利便性向上があげられる。変額年金保険の市場は2002年以来急速に拡大したが、2007年のサブプライム・ローン問題、2009年のリーマン・ショック以降市場は縮小している反面、消費者からの苦情が増加している。その主な原因は銀行預金との誤認、契約者の理解不足、及び販売代理店である銀行の説明不足という意見が消費者から寄せられている。金融の規制緩和は消費者の利便性向上が目的であったが、当初の目的が十分に果たせているとは言えない現状である。これまで、日本の消費者の資産運用手段は預貯金などの固定金利によるものが主であったが、投資信託及び変額年金保険のような積立金が増える商品に対するニーズの高まりから、変動商品の市場が拡大しており、変動商品に対する顧客満足の要因を研究することで、消費者の利便性を向上させる知見を得ることは、業界の健全な発展にもつながり有意義と考える。

本研究テーマの変額年金保険にかかわる顧客満足を研究するにあたり、購買に関わる消費者の意思決定プロセスと購買後の消費者行動を包括的に捉えることで、顧客満足と顧客満足が及ぼす影響を研究するものとする。先行研究等をレビューし整理することで、変額年金保険における顧客満足の規定要因と満足後の消費者行動における本研究の仮説モデルを構築する。

消費者の購買決定に至る段階において、消費者の心的反応、情報探索の方法、代替案の決定プロセスを変額年金保険にあてはめて考察する。なかでも消費者の「関与」と「知識」及び契約時の「理解度」は契約後の顧客満足に影響を及ぼすと考え、顧客満足度に対する規定要因の働きを調整する変数との仮説を立て検証する。

顧客満足研究の基本的枠組みには、①満足源泉解明型研究 ②満足形成プロセス解明型研究 ③満足の帰結解明型研究の3つがあるが、本研究はこれらを包括的に捉える研究と位置付ける。また、顧客満足の定義に関しては数多くの先行研究があり、研究者によって異なるが、期待—不確認モデルを中心に先行研究のレビューを行い、本研究においては、「期待水準と成果との差異における情緒的反応」と定義した。

変額年金保険における顧客満足の規定因子を考察する場合、一般の消費財が非契約型サービスであるのに対して、変額年金保険に関する契約は契約型サービスであることに留意しなければならない。従って、一般消費財の取引特定の満足とは異なり、累積的満足として定義し、その規定因子を考察した。

規定因子の考察にあたっては、変額年金保険を契約までと契約後の二つの時間軸で考え、代理店相互作用品質、保険会社相互作用品質、商品品質の3つの品質が顧客満足の規定因子として妥当と考えた。規定要因の項目は、SERVQUAL、先行研究から以下の通りとした。

1) 代理店相互作用品質 6項目

①対応性 ②スムーズな事務処理 ③親密性（親切さ）④アドバイス力、販売者の専門知識 ⑤代理店の安全性 ⑥品揃え

2) 保険会社相互作用品質 4項目

①ファンド品揃え ②情報提供性 ③保険会社の安全性 ④サービス・リカバリー

3) 商品成果品質 4項目

①収益性（運用成果） ②元本保証性 ③死亡保障 ④流動性（年金受取）

契約後の消費者行動に関しては再購買意図、他人推奨意図が考えられ、構成概念として「ロイヤルティ」「クチコミ」を設定し、「ロイヤルティ」については、「長さ」「広さ」「深さ」の3つの概念で捉えることにより、次の4つの項目を設定した。

①商品継続意図、②代理店関連購買意図、③保険会社関連購買意図、④商品再購買（増額）購入意図。

「クチコミ」については、商品、代理店、保険会社に対して肯定的なクチコミを行う意図を測定することとした。

以上により本研究の仮説モデルを構築し、次の仮説を立てることとした。

仮説 1-1. 「理解力」が「顧客満足度」に対する規定要因の働きを調整する。

仮説 1-2. 「知識」が「顧客満足度」に対する規定要因の働きを調整する。

仮説 1-3. 「関与」が「顧客満足度」に対する規定要因の働きを調整する。

仮説 2-1. 商品成果品質が代理店相互作用品質、保険会社相互作用品質より顧客満足度に正の影響を与える。

仮説 2-2. 代理店相互作用品質の方が保険会社相互作用品質より顧客満足度に正の影響を与える。

仮説 2-3. 顧客満足度の水準によってその規定要因が異なる。

仮説 3. 顧客満足度が高ければロイヤルティが形成される。

仮説 4-1. 顧客満足度が高ければクチコミが行われる。

仮説 4-2. クチコミとロイヤルティは互いに正の影響を与える。

#### 仮説検証の結果

仮説 1 に関しては、消費者の「理解度」「知識」「関与」が各因子から顧客満足への影響を調整する変数としての確証は得られなかった。

仮説 2 については、商品成果品質が顧客満足に最も影響を与える要因であることが明らかとなった。

また、顧客満足度の水準によって、その規定要因が異なることが明らかとなった。満足グループでは商品成果品質のみが顧客満足の規定要因となり、不満グループでは商品成果品質が正の影響を、代理店相互作用品質が顧客満足に負の影響を及ぼしていること

が明らかとなった。

仮説 3.4 はすべて支持され、顧客満足がクチコミ、ロイヤルティに正の影響を与えること及びロイヤルティとクチコミは双方向で影響を与えることが明らかとなった。

調整変数では、理解度に関して、高理解度グループのみにおいて、代理店相互作用品質から顧客満足へのパスが負の値で有意となったことは、パスに有意差が見られなかったものの、更なる研究を進めていく上で有意義な点と思われる。

また、代理店相互作用品質から顧客満足へのパスが負の値となり、保険会社相互作用品質が顧客満足に対して有意とはならず、商品成果品質から顧客満足へのパスが正の値となったことは、保険会社の消費者に対する対応の内容を改善する必要性が示唆されたと思われる。あわせて、販売委託している代理店の消費者に対する対応をさらに掘り下げて検証する必要性が示唆されたものと考えられる。

## 目次

### 第1章 序論

- 第1節 研究の背景と目的・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・1
- 第2節 変額年金保険の特性・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・2
- 第3節 論文構成・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・2

### 第2章 消費者行動の捉え方・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・3

- 第1節 消費者行動の分析レベル・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・3
- 第2節 消費者の「消費行動」における貯蓄性向と消費性向・・・・・・・・4
- 第3節 消費者の金融行動における貯蓄目的・・・・・・・・・・・・・・・・・・5
- 第4節 消費者の意思決定行動の先行研究・・・・・・・・・・・・・・・・・・6
- 第5節 「購買行動」における消費者の意思決定・・・・・・・・・・・・・・・・8
- 第6節 「購買行動」における消費者の情報探索・・・・・・・・・・・・・・・・8
- 第7節 「購買行動」における消費者の選択行動・・・・・・・・・・・・・・・・11
- 第8節 消費者購買行動の内部要因としての「関与」と「知識」・・・・・・・・14
- 第9節 調整変数・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・20

### 第3章 顧客満足・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・21

- 第1節 「顧客満足」の定義・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・21
- 第2節 これまでの顧客満足研究の類型・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・22
- 第3節 本研究モデルの構図・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・24
- 第4節 期待の水準・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・25
- 第5節 期待—不確認モデルの先行研究・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・25
- 第6節 顧客満足モデルの規定要因に関する先行研究・・・・・・・・・・・・28
- 第7節 本研究における顧客満足概念・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・31
- 第8節 顧客満足の観測変数・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・33
- 第9節 顧客満足における観測変数の測定項目・・・・・・・・・・・・・・・・・・33
- 第10節 サービス・リカバリー・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・37
- 第11節 消費者の商品品質評価の概念・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・39
- 第12節 顧客満足の仮説モデル・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・40
- 第13節 満足後の消費者行動・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・41
- 第14節 「顧客満足」と「ロイヤルティ」の関係・・・・・・・・・・・・・・・・42
- 第15節 ロイヤルティの概念・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・44
- 第16節 スイッチング・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・45
- 第17節 ロイヤルティの規定要因・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・47
- 第18節 クチコミ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・48
- 第19節 顧客満足とロイヤルティ、クチコミとの関係モデル・・・・・・・・・・・・49

第 20 節	本研究の仮説	49
第 21 節	本研究の仮説モデル (全体図)	51
第 4 章	調査概要	51
第 1 節	予備調査	51
第 1 項	質問票	51
第 2 項	サンプリング	51
第 3 項	結果	52
第 2 節	本調査	52
第 1 項	質問票	52
第 2 項	サンプリング	53
第 3 項	結果	53
第 5 章	実証分析	54
第 1 節	分析の概要と指標	54
第 2 節	仮説モデルの検証方法	55
第 3 節	因子分析の手法	55
第 4 節	顧客満足の下位尺度の探索的因子分析	56
第 1 項	天井効果とフロアー効果の確認	56
第 2 項	第 1 回目の顧客満足の下位尺度の探索的因子分析	56
第 3 項	第 2 回目の顧客満足の下位尺度の探索的因子分析	57
第 4 項	第 3 回目の顧客満足に影響する因子の探索的因子分析	58
第 5 節	顧客満足 3 因子の内的整合性	60
第 6 節	顧客満足、ロイヤルティ、クチコミの構成概念における 信頼性と収束妥当性	61
第 1 項	顧客満足の信頼性と収束妥当性	61
第 2 項	ロイヤルティの信頼性と収束妥当性	62
第 3 項	クチコミの信頼性と収束妥当性	64
第 7 節	顧客満足の下位尺度の確認的因子分析	65
第 1 項	顧客満足の 3 因子構造の確認的因子分析	65
第 2 項	パラメータ推定値の係数と標準化係数の分析	68
第 3 項	パラメータ推定値の共分散と相関係数の分析	68
第 4 項	モデル適合度の分析	69
第 8 節	仮説モデル全体の適合度	71
第 1 項	仮説モデルの適合度の分析	72
第 2 項	保険会社相互作用品質から顧客満足へのパスを 削除したモデルの分析	75
第 3 項	クチコミとロイヤルティ	78

第4項	多重共線性の確認	80
第9節	仮説検証	81
第1項	本研究の仮説	81
第2項	調整変数の検証	81
第3項	仮説1の検証	83
第4項	仮説2の検証	87
第5項	仮説3 ロイヤルティの検証	89
第6項	仮説4 クチコミの検証	89
第7項	顧客満足度の差異によるロイヤルティとクチコミの検証	90
第6章	考察	91
第7章	結び	93
	謝辞	94
	参考資料分析結果	95
	参考文献	106
	巻末資料	113



# 第1章 序論

## 第1節 研究の背景と目的

日本版金融ビッグバンの規制緩和策のひとつとして、銀行窓口で1998年12月に投資信託の販売が解禁された。保険商品に関しては、2001年4月から長期火災保険、信用生命保険、海外旅行傷害保険が販売され一部解禁された。以後2002年10月より対象保険商品が拡大され、資産が変動する変額年金保険が解禁され、2007年12月第三分野商品の解禁で保険商品の銀行窓口販売は完全解禁されたのである。

変額年金保険が解禁された背景には、1989年12月29日に日経平均株価が算出開始以来の最高値3,8915.87円(終値)を付けて以来バブル経済が崩壊し、国内景気が低迷する中、金融グローバル化を推進した国の政策がある。当時約1400兆円といわれた個人資産の多くが預貯金であったため、国は資金循環の一環として個人資産の「貯蓄から投資へ」を推進するため、ワンストップ・サービスを充実させたのである。

バブル経済崩壊後、預金金利は低下し、消費者にとっても資産運用の手段を講じる必要が生じた。消費者にとってそれまで貯蓄といえば、銀行預金が主な資産運用の手段であったが、株式投資や、投資信託、変額年金保険といった、元本保証性のない変動商品を検討する場面に直面したのである。

その結果、毎月分配型の投資信託や個人向け国債と並んで、変額年金保険の市場も急速に拡大した。

しかしながら、2007年のサブプライム・ローン問題、2009年のリーマン・ショック以降市場は縮小している。一方で、銀行という販売チャネルからの契約が多数を占めていることから、銀行預金との誤認といった契約者の誤解、あるいは理解不足、加えて販売代理店である銀行の説明不足とみられる原因から苦情件数も増加している。金融の規制緩和は消費者の利便性向上が目的であったが、苦情件数の増加は必ずしもその目的を果たしているとは言い難い。

真の意味で消費者の利便性を向上させるためには、変額年金保険のように資産が変動する商品の販売にかかわる、販売代理店である銀行、保険会社に対する消費者の要望を把握し、各機関の役割を改めて認識することが顧客満足につながると考える。

つまり顧客満足の要因と満足後の消費者の行動を包括的に研究することが必要と考える。消費者行動研究は阿部(1978)によれば、3つの目的があるとしている。

- (1) 消費者の行動がどのようなものであるかを記述するものであり、それは単なる記述ではなく、どうしてそうなるのかという説明的記述を意味する。
- (2) 消費者が将来あるいはある条件のもとでどのような行動をとるかを予測するもの。
- (3) 消費者行動の記述、予測に基づき、問題解決という視点からそれを望まれる方向へ向かうように一部の要因の制御の仕方を明らかにすることを目的とするもの。

本研究は、消費者行動という領域で成り立つ記述と予測を主内容として、変額年金保険の契約全般にわたる顧客満足要因を研究することで、顧客の利便性の向上と業界の健全な発展への貢献を付随的な目的とする。

## 第2節 変額年金保険の特性

変額年金保険の商品特性は投資と保険機能を併せ持っていることである。株式や債券、投資信託のように資産が変動する要素と銀行預金のような元本保証を持ち合わせている。

変額年金保険は、死亡保障、年金受取額、元本が保証されている。(元本は一部には保証されていない商品もあるが、おおむね保証されている。)

消費者の変額年金保険に対する期待は、死亡保障(保障性)、年金受取(流動性)、元本保証性に加えて、収益性が考えられる。

収益性を除く3要素は、保険会社と消費者(契約者)との間で約束されているものであるが収益性は変動する。したがって消費者(契約者)の期待は収益性に比重がかかることは容易に想像でき、契約者ごとの期待水準に対して収益性が一致するか、上回れば契約者の満足度が高まることは容易に想像できる。

逆に、収益性が期待水準以下の場合、満足度が下がり、不満につながると思われるが、その際、他金融商品と比較して一定期間経過後の元本保証性を契約者はどのように判断するのか。そもそも、商品選択時に、リスクがあることは理解の上、選択していることから、収益性の満足、不満が商品購入に関する全体満足度にどのように影響するのか、商品の成果及び代理店、保険会社と消費者との相互作用が全体満足度にどの程度影響を与えるのかを測定したいと考える。

## 第3節 論文構成

本研究テーマは変額年金保険に関わる顧客満足である。その顧客満足を研究するに当たり、消費者がどのようなプロセスで意思決定を行うのかを分析することが重要と考える。そして、購買時の意思決定が契約後の満足に何らかの影響を与えるのではないかと考える。そこで、消費者行動の意思決定を先行研究等をレビューし整理することとする。

そして変額年金保険における顧客満足の因子の探索および確認と、満足後の消費者行動に焦点を当て研究を進めることとする。

## 第2章 消費者行動の捉え方

### 第1節 消費者行動の分析レベル

消費者行動の内容については、青木（2010）の定義によると、消費者行動分析には「消費者行動の集計水準」と「消費者選択の階層性」という2つの視点があるとしている。1つ目の視点の「集計水準」とは市場全体の消費・需要構造を捉えるのか、個別消費主体を捉えるのかという水準で、この集計水準の観点から消費者行動は消費者の「個別行動」と個別行動が集積された「集合行動」に分類できる。そして「個別行動」は「個人行動」、「相互作用」、「集団行動」の3つに分類できる。

「個人行動」とは商品選択やブランド選択などに関する意思決定プロセスの情報処理が分析対象である。「相互作用」は個人間の相互作用に焦点を当てる分析であり、「集団行動」は、個人ではなく家族や、世帯での共同意思決定を対象に分析することとなる。2つ目の視点は消費者行動の選択の階層性である。消費者は日々の生活に必要な商品やサービスを取得し、消費し、処分するという行動をとり、それぞれの段階では、消費者は選択や意思決定を行っている。この視点に立てば消費者行動は次の5つの段階を踏むことになる。(1) 消費行動 (2) 購買行動 (3) 買物行動 (4) 使用行動 (5) 使用後行動の5つである。

「消費行動」とは所得を貯蓄と消費にどのように配分するかという行動である。貯蓄に関して言えば、消費者の貯蓄性向、消費性向によって配分が異なることとなる。

「購買行動」は商品・サービスの選択にかかわる行動で、商品カテゴリーの選択、ブランド選択、購買数量と購買頻度の決定が含まれる。

「買物行動」には地理的な店舗選択とインターネットの店舗選択などが含まれる。

「使用行動」は購買した商品の消費・使用そして処分・廃棄にかかわる行動であり、

「使用後行動」とは、商品・サービスを使用、経験した後の満足・不満足そしてそれがもたらす、次の購買や他人への推奨および口コミ行動をさす。

青木（2010）は4段階の「使用行動」までを明記しており、杉本（2008）は購買以降、満足、不満足評価を含めた行動を「購買後行動」として3つに分類している。

消費者行動をどこまで含めるかは多様な考え方があるが、消費者行動は使用あるいは廃棄では完了しない。満足・不満足がもたらす次の消費者行動は、再購買、追加購買あるいは他人推奨意図やポジティブ・ネガティブなクチコミも消費者は選択しているとか考えられることから、それらを「使用後行動」として含めた。

そこで消費者行動の内容を考察するにあたり、消費者行動の選択性という視点をもとに「消費者行動とは何か」、について先行研究をレビューするとともに基本的な理論を整理する。

まず第1に貯蓄と消費をどのように配分しているのかという「消費行動」を先行研究の

レビューとともに公的機関のデータを分析する。

第2に「購買行動」における、消費者の商品選択時の意思決定と意思決定に関する情報処理について先行研究をレビューし考察する。第3に商品選択時と選択後における消費者と販売代理店、保険会社との相互作用について分析し、第4に顧客の満足、不満足の評価、最後第5に再購買意図、クチコミまでを考察し包括的に分析することとする。

## 第2節 消費者の「消費行動」における貯蓄性向と消費性向

消費者の貯蓄性向と消費性向について間々田（1992）は、日本人の勤儉性が戦後の消費文化の中で徐々に薄らぎ、貯蓄に対する姿勢が薄らいだと分析している。そしてこの傾向は若い世代に特有の現象ではなく、あらゆる世代に共通しているとしている。

表1の金融広報中央委員会（2009）のデータから考察すると、家計での貯蓄性向は下降しており、当然のことながら消費性向は上昇している。「家計貯蓄率」とは、家計の可処分所得に占める貯蓄の割合を意味し、算式で表すと家計貯蓄率＝家計貯蓄÷家計可処分所得となる

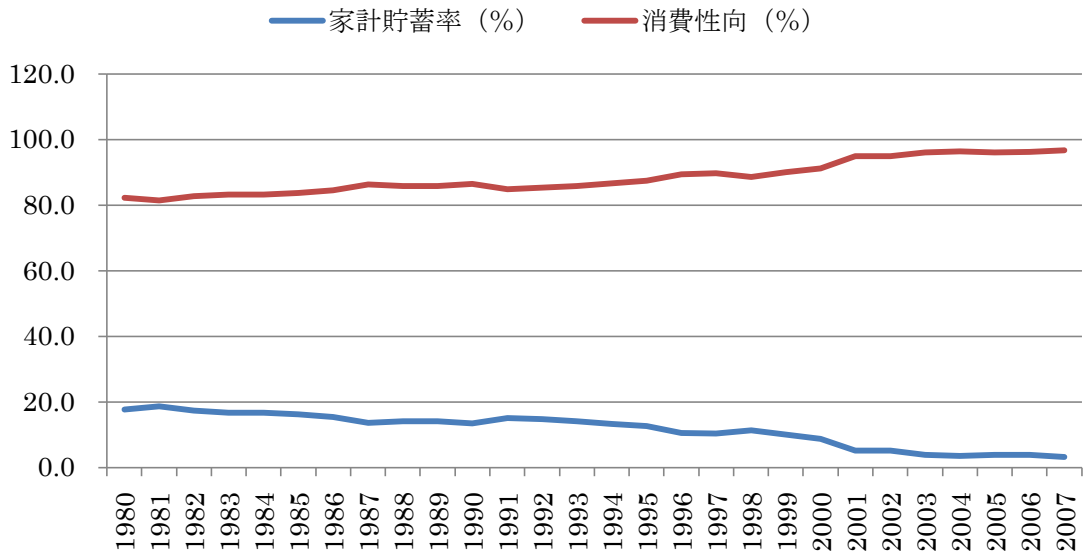
表1 日本の家計貯蓄率と消費性向（1980～2007）

年	家計貯蓄率(%)	消費性向(%)	年	家計貯蓄率(%)	消費性向(%)
1980	17.7	82.3	1994	13.3	86.7
1981	18.6	81.4	1995	12.6	87.4
1982	17.3	82.7	1996	10.5	89.5
1983	16.8	83.2	1997	10.3	89.7
1984	16.7	83.3	1998	11.4	88.6
1985	16.2	83.8	1999	10.0	90.0
1986	15.4	84.6	2000	8.7	91.3
1987	13.7	86.3	2001	5.1	94.9
1988	14.2	85.8	2002	5.1	94.9
1989	14.1	85.9	2003	3.9	96.1
1990	13.5	86.5	2004	3.6	96.4
1991	15.1	84.9	2005	3.9	96.1
1992	14.7	85.3	2006	3.8	96.2
1993	14.2	85.8	2007	3.3	96.7

出所：金融広報中央委員会『暮らしと金融なんでもデータ平成21年』pp34から抜粋

消費性向は筆者が1－家計貯蓄率で算出している。

図 1 日本の家計貯蓄率と消費性向の推移（1980～2007）表 1 のグラフ



### 第 3 節 消費者の金融行動における貯蓄目的

次に消費者の貯蓄目的を考察する。変額年金保険は貯蓄手段の一種であるため、消費者の貯蓄目的を考察することが必要と考える。日本の金融業界は規制緩和から、金融機関の取扱商品が多様化した。銀行においてはそれまで、資産運用手段としては預金しか扱われていなかったが、2000年以降、投資信託、保険商品の窓口販売が解禁され、消費者も、長引く低金利下で、貯蓄手段、資産運用の方法の見直しを迫られた。

金融広報中央委員会 2009 年度の調査結果（表 2）によれば、消費者の貯蓄目的は 20 歳代～40 歳代で子供教育資金がトップであり、50 歳代～70 歳代にかけては病気や災害への備え、老後の生活資金が 1 位、2 位となっている。

表 2 金融資産の保有目的（貯蓄目的）

	病気・災害 への備え	子供の教 育資金	子供の結 婚資金	住宅取得・ 改築資金	老後の生 活資金	耐久財購 入資金	旅行・レ ジャー資金	納税資金	遺産を子 孫に残す	特定の目 的なし
全体	69.3	30.2	7.2	15.4	61.6	15.0	12.7	6.0	4.6	25.9
20歳代	47.8	64.2	3.0	38.8	14.9	31.3	20.9	4.5	0.0	26.9
30歳代	52.9	73.1	3.4	24.8	26.2	24.8	18.7	4.1	1.9	26.5
40歳代	57.0	65.7	5.9	19.0	46.4	19.7	12.5	5.2	1.0	24.7
50歳代	66.9	25.7	15.3	15.3	66.4	14.7	10.3	5.1	4.8	24.7
60歳代	80.0	3.5	6.5	12.4	80.7	10.9	14.8	7.1	6.0	24.5
70歳代以上	83.9	3.6	3.1	6.9	74.7	8.0	7.6	7.8	8.3	30.3

出所：金融広報中央委員会『暮らしと金融なんでもデータ平成 21 年』pp135 から抜粋

(注) 3 項目以内での複数回答

つまり日本人の貯蓄目的は、主に子供の教育資金、病気や不時の災害への備えと老後生

活資金といえる。個人の貯蓄目的や金融資産の選択行動については、主に経済学の分野で家計の貯蓄行動、消費行動、資産選択行動などの研究を中心に、日本独自の文化や社会環境などの社会的要因の影響、個人の価値観も加味され研究されてきた。

ホリオカ(1990)は消費者の貯蓄行動は主に老後の生活資金のための貯蓄(養老貯蓄)であり、退職前の人には老後に備えて貯蓄し、退職後の人には退職前の貯蓄を取り崩して生活をまかなう。また遺産については死亡時期の不確実性から生じる意図せざる遺産か老後の面倒を見てもらう見返りとして遺産を残す、または老後の生活費に対する援助の見返りとして遺産を残す利己的な遺産動機があるとする、ライフサイクルモデルを提唱している。

間々田(1992)は消費者の貯蓄目的を考察するにあたり経済的要因のほかに文化・社会的要因を加えている。客観的条件が同じでも、個人の価値観で主観的な受け止め方が異なるため、経済的要因だけでは分析できない点を指摘している。

## 第4節 消費者の意思決定行動の先行研究

消費者の購買行動を意思決定問題と捉えると、ひとつの商品あるいは、同時にいくつかの商品を選択する意思決定を行うことになる。消費者は購買行動において、金融商品のカテゴリー及び商品をどのように選択しているのか。

阿部(1978)によると消費者の選択行動モデルには銘柄選択行動モデルと買物場所選択行動モデルに商品選択行動モデルがある。商品選択行動モデルは個別企業のマーケティングが商品というカテゴリーではなく、その産業における占有率にフォーカスしているため、マーケティング・マネジメント論の観点からの影響を受け銘柄選択や買物場所選択が中心となってきた。

本研究は変額年金保険という一投資性商品の研究である。消費者は資産形成などの目的のため、商品を選択するが、どの商品を選択するのかというよりは、複数の商品を選択していることが考えられるため、商品選択だけでなく、商品カテゴリー選択も含めた消費者の心理的背景、動機を探ることとしたい。

消費者の購買意思決定に関する銘柄選択行動や買物場所選択行動モデルについて阿部(1978)は反応注目型モデルと構造明示型モデルの2つに分類している。

反応注目型モデルは、消費者の選択行動の結果である選択の行為を重視し、特定反応としての選択が生じる確率として捉えることが目的である。刺激に対して消費者がとる反応に至る心理的プロセスはブラック・ボックスとしている。代表的モデルに行動主義心理学に依拠した行動修正アプローチのS(刺激)－R(反応)モデルがある。このモデルはマーケティング活動における広告等の刺激に対して消費者がどのように反応するかという単純なモデルである。消費者の刺激に対する心的反応はブラック・ボックスとして扱われた。

それに対して構造明示型モデルは選択行為の記述・予測のみならず、特定の選択に至る心理的な過程を説明する構造を考え、それを明示的に含む。このモデルは部分的構造を明

示す目的の部分的モデルと全体構造の明示を目的とする包括的モデルがあり、前者の例としては多属性態度モデルがあり、後者の例としては購買意思決定の包括的概念モデルのハワード＝シェス・モデル(1969)がある。後者のモデルは新行動主義心理学に依拠した、刺激(入力変数)と反応(出力変数)の間のブラック・ボックスに知覚構成概念と学習構成概念を媒介変数とするS(刺激)→O(生体)→R(反応)モデルに対応している。

阿部(1983)はハワード＝シェス・モデル(1969)について次の2つの問題点を指摘している。

1つは、このモデルは、消費者は銘柄に対する全体的評価としての態度を形成するが、この態度に従って選択行動が生ずるとしているが、消費者は完全な情報を持ち合わせているとは限らず、情報処理能力は有限であり、連結型のヒューリスティクスを使用する場合もあることから、疑問が残る。

阿部(1984)は消費者の情報処理には限界があり、必ずしも最適解を得ることにこだわらない代わりに現実的に受け入れ可能な解を簡便な方法で得ようとする。消費者が取得した情報処理と統合は、消費者がどのようなヒューリスティクスを用いているかを解明することでもあるとしている。ヒューリスティクスは大別すると、長期記憶に貯蔵されたものを使用する場合と、新たに構築する場合がある(Bettman 1979)が、消費者の情報処理は、情報の提示様式によって異なる(Bettman and Kakkar 1977)ことから、状況要因によって使用する選択ヒューリスティクスは異なると考えられる。

選択ヒューリスティクスのなかでも感情帰属型と線形代償(補償)型以外のものは、銘柄に対する全体的評価としての態度が形成されなくとも銘柄選択が可能としている。(阿部 1984)

2つめは、このモデルの構造は、知識→感情→意図という流れを考えているが、消費者は必ずしも、この順序で意思決定を行うわけではない。十分な知識がないまま好き嫌いといった感情が形成され、その後の商品に関する知識が形成される場合が少なくないとしている。

また、阿部(2003)は媒介過程としてのO(生体)の導入は刺激と反応の結びつきをよりよく説明することになるが、媒介過程は直接観察できない曖昧性を含み、消費者がなぜそう行動するのかという説明を主目的にするのではなく、特定条件下での消費者の行動を予測するものとしている。

いずれにせよ、S-O-RモデルもS→Rモデルとは少なからず隔たりが存在するが、どちらも消費者を刺激に反応する受動的な存在として捉えている点では共通としており、消費者行動を考察する場合は、十分とはいえない。(阿部 2003、青木 2010)

購買意思決定の包括的概念モデルには、1968年に登場したD. T. Kollat and J. F. Engel, and R. D. Blackwell(1970)のモデルから発展したエンゲル＝ブラックウェル＝ミニアー・モデルもあるが、このモデルは「ニーズ認知」から「処分」に至る購買意思決定プロセスを中心に情報処理プロセスと外的影響要因、個人差要因といった広範囲の要因が組み

込まれたモデルとなっており、青木（2010）は消費者行動の全体像を鳥瞰するうえではよいが実証するのは困難だと指摘している。

「ニーズ認知」から「処分」に至る購買意思決定プロセスは合理的と考える。これら S-R、S-O-R モデルは消費者を受動的に捉えているが、消費者を能動的に捉え認知心理学に依拠した情報処理アプローチの Bettman（1970）のモデルがある。

Bettman（1979）は、まず消費者は各自の目的達成のために関連情報を探索する。その探索は記憶に貯蔵されている内部情報の探索と記憶にない場合の外部探索があり、取得した情報は感覚レジスターに一端貯蔵される。そして取得した情報は短期記憶あるいは、過去に貯蔵された知識及び経験などの長期記憶も活用して代替案を評価し選択することとなる。なお、評価、選択にあたっては消費者の処理能力には限界があり、出来るだけ処理を簡略化しようとするためヒューリスティクスを活用するといわれている。

## 第 5 節 「購買行動」における消費者の意思決定

通常、消費者が購買決定に至るには次の 4 つの段階がある。(1) 問題認識 (2) 情報探索 (3) 代替案の評価 (4) 選択・購買 である。エンゲル＝ブラックウェル＝ミニアード・モデルでは購買後の評価まで加えて購買意思決定プロセスの 5 段階としている。

これを生命保険商品にあてはめて考えてみると、問題認識については、生保未契約者も含めた全体的調査データは存在しないため、生保加入者の加入目的データを分析する。生命保険文化センター（平成 21 年度）の調査によると、直近加入契約が平成 16 年以降の民保加入世帯（かんぽ生命を除く）の加入目的は、「医療費や入院費のため」が 59.7%と最も多く、次いで「万一のときの家族の生活保障のため」53.8%、「万一のときの葬式代のため」13.1%の順となっている。

従って、自発的か外部からの刺激によるかは不明であるが、何らかの問題認識を持っていることが考えられる。

## 第 6 節 「購買行動」における消費者の情報探索

阿部（2003）は情報処理アプローチには、3 つのサブシステムからなる構造があり、消費者が情報をどのように取得し解釈しているかという情報取得過程と内部情報を統合し評価し意思決定する情報統合過程の二つの処理過程と相互作用を持つ長期記憶の 3 つから構成されているとしている。

「情報探索」は、Bettman(1970)によれば、過去の蓄積された購買経験や過去に取得した情報にアクセスし、内部情報探索が行われるが、記憶内部に十分な情報がない場合には、外部探索を行うこととなる。

金融広報中央委員会（平成 2009）「金融に関する消費者アンケート調査」（第 3 回）の調



査結果をみると、「保険、年金について 十分知識があると思う」と答えた消費者は全体の2,256名中13.2%であり「どちらとも言えない」が55.3%、「保険、年金についてほとんど知識がないと思う」と回答した消費者が、33.2%となっている。

また、株式、債券といった運用商品に至っては、消費者の知識はさらに少ない結果となっている。「株式・債券といった証券投資について十分知識があると思う」と答えた消費者は4.9%、「どちらでもない」が22.9%「株式・債券といった証券投資についてほとんど知識がないと思う」が71.8%となっており、消費者の運用商品に関する知識は少ないと消費者自身が知覚している。

では、なぜ消費者には金融商品知識が少ないのか。同調査によれば、「金融というと、難しいイメージが先行して、積極的に情報を集めようと思わなかった」が56.9%、「金融のことを知らなくても生活していける」が40.4%、「金融商品等に関する正確で、かつ分かり易い情報が十分に提供されていない」は34.7%、「せっかく情報を収集しても、分かりにくいものが多い」31.9%「金融に関する正確な情報を、どのように入手していいかわからない」30.3%となっている。

内部記憶に十分な知識がない消費者は情報を外部探索することとなるが、その情報源はどこにあるか。生命保険文化センター（2009）の加入時の情報入手経路をみると、「生命保険会社の営業職員」が55.6%と最も多く、次いで「友人・知人」12.9%、「家族・親類」10.5%の順となっており、生命保険外務員や家族、友人などからの情報をもとに外部情報探索が行われている。

金融商品全般の情報入手経路は金融広報中央委員会（2010）「家計の金融行動に関する世論調査」[二人以上世帯調査4,035名・単身世帯調査2,500名]によると、金融機関からの情報収集が（窓口、パンフレット類、広告、HPなど）[二人以上世帯]70.1%[単身世帯]57.4%で最も高く、続いて 家族・友人から（会話など）[二人以上世帯]35.4%[単身世帯]25.4%が高い。

金融の専門家からは（書籍、講演会、セミナー、HP、テレビ番組など）[二人以上世帯]24.8%、[単身世帯]23.6%、特定の業界に属さない中立公正な団体から（パンフレット類、講演会、セミナー、広告、HPなど）[二人以上世帯]8.2%[単身世帯]11.8%にとどまっている。

井上・栗林（2009）によれば、インターネット専門生命保険会社の設立や、インターネットの普及による金融機関や商品選択に関する情報収集の環境は整っていること、また少子高齢化による公的年金受給年齢の繰り下げや受給額の見直しなどから資産形成の必要性が生じ、消費者の情報収集姿勢は以前よりも能動的になってはいるものの、生命保険加入時に自ら情報収集し会社や商品の比較検討を行う「能動的消費者」は調査対象者の24.7%（n=3781）にとどまっており、残りの76.3%の消費者は「受動的消費者」であることから、問題認識は消費者が認識していたとしても、情報探索において能動的消費者は依然少ないとしている。

なぜ生命保険及び金融商品は他の消費財と比較して内部情報が少ないのか。その原因は生命保険商品が無形財で、一般的には消費者にとって分かりづらい商品であることが考えられる。また消費財と比較して圧倒的に購買回数が少ない為、情報入手する機会が少なく蓄積されにくいと考えられる。仮に情報入手の動機があっても、わかりづらかったり、いったん契約すると、その後消費財と異なり日常的に情報と接触することがなければ情報は内部に蓄積されにくく、未整理のまま貯蔵されれば、次の購買には役に立たず、外部情報に依存することとなる。

しかし消費者の中には十分な情報を長期記憶に貯蔵していることも考えられる。

Bettman and Park(1980)は、商品は異なるが、当時としてはまだ目新しい電子レンジを対象に調査を行っている。

商品知識となる「事前知識 (prior knowledge)」の保有を高、中、低の3グループで外部情報探索の程度を比較している。

低グループは動機付けの不足と処理能力の低さから情報探索を途中であきらめ、高グループは自身の記憶と事前に蓄積された経験に依存し新規の情報探索動機が低い。中グループは動機付けと事前知識も十分あり、高、低グループよりも「入手可能情報 (available information)」に依存することが実証されている。

つまり選択状況における「事前知識」と「入手可能情報」への依存関係は逆U字になる。また、代替案の比較や評価にはヒューリスティクスが使用されるとしている。

竹村 (2009) は消費者が一度満足すると、次回購買時には内部情報だけで意思決定されやすいことが分かっているとしているが、これは、満足した消費者はヒューリスティクスを単純化し、購買にかかる時間的、精神的負担を軽減し、同一ブランドを選択すると考えられる。生命保険の場合、一度契約して満足すると、内部情報のみで情報探索し、外部情報を探索せず、次回契約時にも同一保険会社で同一生命保険募集人から加入することが考えられる。

外部情報に関しては、入手経路がその商品を販売している金融機関や生命保険外務員が最も多く、次に家族や、知人となっていることから、中立的情報ではなく、相談相手も専門家ではないため、消費者の記憶内部に知識が蓄積されにくいのではないかと考えられる。

西久保 (1996) は消費者が情報をあまり必要としない背景には、金融機関の画一的サービス、横並びの金利や配当政策のためどの金融機関を選択しても大きな不公平は生じないという消費者意識があるとしている。

ここまでの考察は、一般の生命保険と定額および平準払型の変額も含む個人年金という広い範囲の生命保険商品であること、また金融商品に関しても、一般の消費者が対象であることから、本研究対象である一時払型変額年金保険に加入している消費者の意識とは異なることが考えられる。また、調査対象も20歳以上の消費者であり、50歳代の高齢者が多い変額年金保険加入者の情報探索、関与と知識は上記結果とは異なるのではないかと考える。

変額年金保険は被保険者死亡時の保険金を受給するという便益だけでなく、運用成果や年金受給に対する消費者ニーズがあること、また積立金の変動することなどから、消費者の関与は一般生命保険よりも高いと考える。加えて変額年金保険の契約年齢層は一定の金融資産を保有する高齢者層であるため、一般消費者よりも知識は高いと考えられるからである。

従って、本研究においては、対象者の関与と知識を調査項目に設定し顧客満足との関係を測定することとする。

## 第7節 「購買行動」における消費者の選択行動

「代替案の評価」に関しては、商品選択と販売している金融機関の選択がある。

「代替案の評価」については、竹村(2009)は、まずは一番重視する属性について評価し、次に2番目に重視する属性について評価するといった属性型の情報探索を行う評価と、銘柄ごとの総合評価を行う選択肢型の情報探索を行う評価があるとしている。変額年金保険にあてはめると、商品機能ごとに評価するのか、商品ブランドや保険会社、販売代理店である銀行等の評価から商品を決めるのかということになる。

その評価の際、消費者は商品すべての属性やブランド情報すべてを評価することは困難である。そこで、消費者はヒューリスティクスを使用すると考えられる。ヒューリスティクスは補償型と非補償型に大別される。補償型の代表的モデルにはフィッシュバイン・モデルがある。

フィッシュバイン・モデルでは、ある対象に対する態度は、対象の諸属性に対する消費者の信念と、それら信念に対する評価的側面の積和の総計であり、次の式で表わされる。

(阿部 1978)

$$A_o = \sum_{i=1}^n B_i a_i$$

$A_o$  : ある対象に対する個人の態度、全体評価

$B_i$  : 対象  $o$  に関する信念  $i$  の強さ、すなわち、対象  $o$  が属性  $i$  と結びついている確からしさ

$A_i$  : 属性  $i$  の評価的側面 (良い—悪いなどの属性重要度)

$N$  : 対象  $o$  に対する信念の数

対象とは商品の銘柄選択であるが、本研究では対象の選択は変額年金保険の商品選択に当たり、その商品選択の際、消費者の信念と商品属性の評価の積和が消費者の態度を決定することになる。

変額年金保険の銘柄選択の場合、消費者が変額年金保険を活用する目的として、資産運用、死亡時の保証、相続対策、生活費やレジャー費の補填等が考えられる。

つまり商品機能では収益性、保障性、保証(安全性)性、流動性を求めていることとなる。これら4つの属性に対する消費者の信念と4つの属性が消費者にとってどの程度重要なのかを総合的に評価することとなる。

属性の評価の際、フィッシュバイン・モデルは補償型であるが、多属性態度モデルには非補償型もあり、実際の商品選択にあつては、消費者各々の価値観で選択、もしくは双方使用していると思われる。

消費者の金融商品の選択基準としては安全性、流動性、収益性という尺度があるが。これまで元本が保証される定期預金等が主な貯蓄手段であったが、ある程度のリスクを享受することを容認せざるをえなくなったわけである。その中でも、消費者に人気の商品は毎月分配型の投資信託、個人向け国債といった商品があるが、厳密に言えばいずれも元本保証はない。

金融広報中央委員会『暮らしと金融なんでもデータ』（表3）のデータを見ると、日本人の選択基準は2004年から3年間で安全性が減少し、収益性と流動性が上昇した。ところが、2007年アメリカのサブプライム・ローン問題に端を発した住宅バブルの崩壊に伴う株価暴落や2008年のリーマン・ショック以降の世界的株価暴落を受けて、消費者の意識は2007年、2008年と収益性志向が低下し、安全性及び流動性へ傾斜した。2009年には再び収益性を志向するようになっている。

つまり、日本及び世界の経済状況に応じて、収益性、安全性、流動性を使い分けている意向が見て取れる。

なお、金融広報中央委員会『暮らしと金融なんでもデータ』（表3）の質問は「金融商品を選択する際に重視すること」となっているため、消費者の信念は入っておらず、評価のみを測定していることから評価的側面であつて全体的評価ではなく、消費者の態度ではないと考えられる。

表3 金融商品の選択基準 [二人以上世帯調査]

年	収益性(%)	安全性(%)	流動性(%)	その他(%)
2004	13.9	51.1	27.7	7.3
2005	14.7	48.3	27.4	9.6
2006	17.3	46.1	29.4	7.2
2007	16.5	46.5	28	9
2008	15.7	45.7	29.4	9.2
2009	16.6	44.9	31	7.5

出所：2004-2006 金融広報中央委員会『暮らしと金融なんでもデータ平成18年』pp154

2007-2009 金融広報中央委員会『暮らしと金融なんでもデータ平成21年』pp136から抜粋

金融機関の選択に関しては、金融広報中央委員会(2010)の調査では表4のとおりとなっている。

表 4 取引金融機関の選択理由（3 つまでの複数回答）

金融機関選択理由	単位：%	
	二人以上世帯	単身世帯
近所に店舗やATM(現金自動預け払い機)があるから。	79.3	73.2
店舗網が全国的に展開されているから。	28.0	34.6
インターネットによるサービス・取引などが充実しているから。	7.2	37.8
金融商品の品揃えが豊富で選択の幅が広いから。	1.9	2.2
より収益性の高い金融商品を販売しているから。	2.6	4.4
各種手数料が他の金融機関より割安だから。	9.0	18.1
金融アドバイザーとしての相談窓口が充実しているから。	3.2	1.7
経営が健全で信用できるから。	31.9	18.0
勧誘員が熱心で印象が良いから。	4.1	0.9
テレビCM、ポスター、キャラクター商品などの印象が良いから。	0.7	0.6
営業時間が長かったり、土日に営業したりしているから。	8.0	7.6
個人向けローンが充実しているから。	1.8	0.6
その他	10.7	10.0

二人以上世帯においては地理的条件、全国展開、土日の営業などの利便性や金融機関の安全性が非常に高く、金融商品の品揃えや専門的アドバイスで選択する消費者はごく少数となっている。単身世帯では支店所在地ではなく、インターネット利用の利便性を重要な属性にしていることと、手数料を比較して割安な金融機関を選択するとしている。ただし、この調査では消費者の知識と関与の差異は考慮されていない。

井上（2006）は金融商品と金融機関の選択プロセスに関して、「商品を決めて機関を選択」するのか「機関を決めて商品を選択」するのかというヒューリスティクスを使い消費者を分類しその差異を明らかにしている。

「商品—機関」型消費者と「機関—商品」型消費者には次の項目で有意な差異があった。「情報収集」「資産運用に関する関心」「ネットでの株式投資への関心」「詳しい商品知識の自己認識」「金利選好」「専門家への相談ニーズ」「資産運用の知識習得意欲」で有意な差があり、(p<0.01)「商品—機関」型の方が各項目で積極的であった。

「商品—機関」型消費者は、自身で情報探索し、資産運用知識を習得する意識が高く、習得していると認識しているため、機関を先に選択するのではなく、自身で商品を選択し、その後機関を選択している。

商品選択と機関への要望には次のような関係がある。

長田・守口他（2002）は消費者の金融意識の違いによる金融商品の選択と金融機関の品質で何を重視するのかという評価に関して因子分析、共分散構造分析を行っている。消費者の金融意識から商品及び銀行評価への強いパスがあるものを表4にまとめた。

因子分析の結果4つの因子が抽出されている。

「資産運用系」は、資産運用に対して積極的な消費者。

「渡り鳥系」は銀行にはロイヤルティがなく有利な商品があれば預け替える消費者。

「保守系」はリスク回避的な元本保証重視の消費者。

「他人依存系」は他人の意見や他人の行動を見て行動を起こす消費者。

「資産運用系」の消費者は商品ではリスク型商品に対して積極的で、銀行との関係性を重視しており、リスクを許容し、それに伴う情報入手に関して銀行に対する親密度を重視している。リスク商品への関与は高いが、知識の不足があると考えられる。

「渡り鳥系」から商品への有意なパスは確認できず、銀行評価に対して関係性と安全性に対してマイナスのパスが見られ、銀行に対する安全性を信用せず人間関係を煩わしく思っていると考えられる。この分析では金利へのパスが有意になっていないのが意外である。

「保守系」は銀行に対する安全性を評価せず、商品に対してのみ安全性を求めている。

「他人依存系」はリスク商品に対しては消極的で、利便性のみを評価しているため、自分ではほとんど商品、銀行を評価できないタイプと考えられる。関与の有無にかかわらず、情報判断力や、知識がないため他人への依存度が高くなると考えられる。

この分析で明らかにされているのは、消費者の重要視する属性の違いによって商品と銀行に求める因子がそれぞれ異なるということである。

表 5 消費者の金融意識

		資産運用系	渡り鳥系	保守系	他人依存系
商品 の 因 子	リスク型商品	○			-●
	長期性預金			○	
	普通預金				
銀行 評 価 因 子	利便性重視			-●	○
	関係性重視	○	-●		
	安全性重視		-●		
	金利重視				

出所：守口（2002）より筆者作成

（注）表中の○は正の相関関係を、-●は負の相関関係を示す。

## 第 8 節 消費者購買行動の内部要因としての「関与」と「知識」

消費者の「購買行動」は、「問題の認識」から始まる。「問題の認識」とは、消費者が目標とする状態と現実の状態のギャップを認識することであり、そのギャップの解消が一連の購買行動につながる。ギャップを解消する為に消費者は情報探索し代替案を評価するが、その際の情報処理が重要な問題である。

新倉（2005）は消費者の情報処理を規定する要因には「外部要因」と「内部要因」の2つがあるとしている。「外部要因」は「外部情報」と外部情報の背景や消費者のおかれた状況を意味する「コンテクスト」からなり、「内部要因」としては情報処理を推進したり、抑制したりする「動機付け」と「能力」があるとしている。

「外部要因」については述べてきたとおりであるが、「内部要因」を規定する要因には、「動機付け」として「目標」や「関与」があり、「能力」としては「知識」及び「専門知識」がある。

消費者情報処理の枠組みでは行動を一定の方向にむけて生起させる「動機付け」は消費者の持つ「目標 (goal)」と関係づけられる。すなわち認識された問題の解決に方向性をつける理想的な目標が処理を動機づける。

目標は同時に複数持つこともあり、その際目標に優先順位をつけ限られた処理資源（一種の心的エネルギー）をそれぞれに配分するが、重要性の高い目標に高い優先順位が与えられ、多くの資源が配分される。

それぞれの目標に優先順位を与え、情報処理をコントロールする役割が「目標階層」である。(Bettman1979)

Bagozzi and Dholakia(1999) は目標階層を上位、中位、下位の3つに分け、下位目標は中位目標達成の手段となり、中位目標は上位目標達成の手段となる構造となっており、それぞれの目標が情報処理プロセスを動機づける要因となっている。

また、それぞれの階層に対応した手段一目的の連鎖的構造を示している。

消費者は問題を認識すると、理想とする目標に向かって動機づけられた状態となるが、この状態を概念モデルで捉えたのが「手段一目的連鎖モデル」である。(Gutman1982)

このモデルは消費者の商品知識に基づいており、手段一目的連鎖の階層構造は「属性」「結果」「価値」の3つからなっている。同じ商品属性から消費者は異なる価値観を持っているという想定から、下位概念である具体的な商品属性から上位概念の消費者の価値観を導き出す分析となっている。

商品知識がより上位の概念である消費者の価値観と結びついているほど消費者の関与は高くなると考えられる。

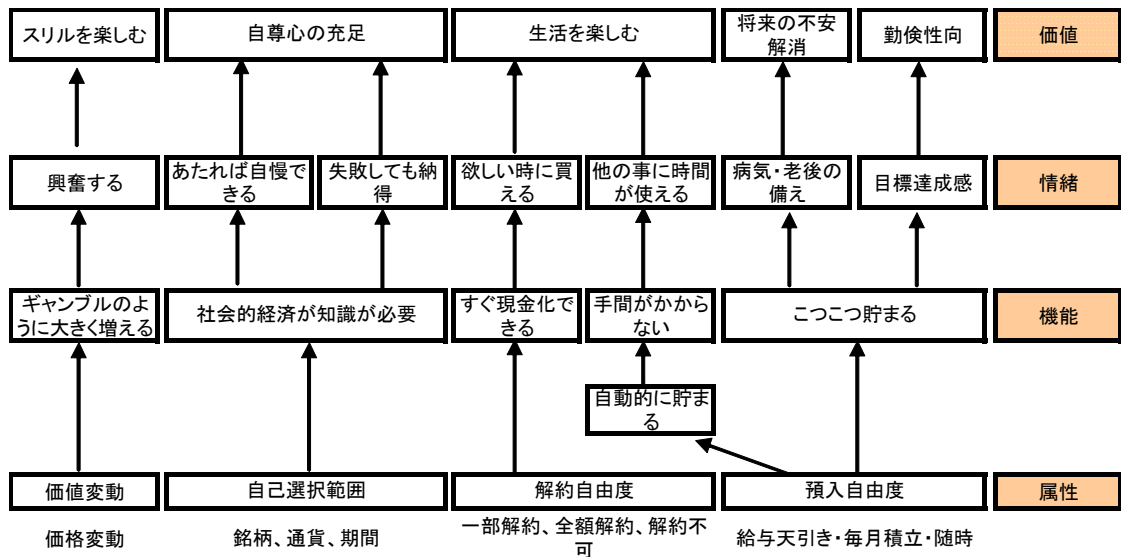
戸谷 (2006) は、金融商品の選択は、商品の表面的機能だけでなく消費者の価値観が影響するとして、消費者の価値観と商品選好を手段目的連鎖を用いて分析している。

商品の属性がその商品を購入・利用することで得られる機能的価値、情緒的価値を経由し、どのような顧客の価値観につながるのかラダリングを行い、個人の価値観と金融商品属性を特定している。個人の価値観としては、スリル、自尊心、生活の楽しみ、不安解消、勤儉性といった価値観が導出されている。(図2)

つまり消費者は自己の貯蓄目的と価値感によって商品選択を行っていることになる。

ただし商品の選択範囲については、知識と関与との関連性を明らかにする必要があるとしている。

図 2 導出された価値観と商品属性の関係（統合階層構造図）



出所：戸谷（2006）

変額年金保険の契約に関して消費者は、「収益性」「保障性」「保証性」「流動性」の4つの商品機能を単独か複数かは異なるが、それぞれの問題解決と結びつけて商品選択していると考えられる。問題認識しているため中位目標は持っていると思われるが、上位目標をもち、それに対応して商品属性をどこまで抽象化しているかは、消費者ごとに異なると考えられる。

目標によって動機づけられた消費者は、喚起あるいは覚醒、活性化された内部状態としての「関与」を感知する。（新倉 2005 青木 2010）

Park and Mittal(1985)は、「関与」を「目標志向的な処理能力の喚起状態」と定義しており、関与には効用に動機づけられた、商品機能や費用対効果に興味を持つ「認知的関与」と価値表現に動機づけられた商品・サービスの使用を通じて自尊心や自己概念を高める「感情的関与」の2つがあるとしている。

さらに青木（1989）は、「関与」が社会心理学における「自我関与」に源流があり、社会的判断理論において、説得的コミュニケーションの効果を理解する為の媒介変数として導入されたものであり、その後、消費者行動論の分野でもコミュニケーション効果の関連だけでなく、情報処理や意思決定の媒介変数として重要視されるようになってきたが、研究者間での視点や力点の置き方で多種、多様な「関与」の概念が生じたとしている。

そこで、青木（1989）は「関与」とは「対象や状況（ないし課題）といった諸要因によって活性化された消費者個人内の目標志向的な状態であり消費者個人の価値体系の支配を受け、当該対象や状況（ないし課題）に関わる情報処理や意思決定の水準およびその内容を規定する状態変数として規定される仮説的構成概念である。」と規定している。

「関与」には「対象特定の関与」と「状況（課題）特定の関与」があり、「対象特定の関与」とは消費者が、商品やブランド、店舗、広告といったある特定の対象物に対して示



す関与であり、対象物と消費者の価値体系との関わりの中で規定されるとしている。たとえば「商品関与」とは、「当該商品を消費・使用・所有することで消費者が重要視する価値を実現できると消費者が認識する活性化された心理状態」と定義できる。

従って、対象商品が消費者の重要視する価値と結びついていれば高い関与が示されることになる。しかしながら、対象商品が消費者の重要視する価値を実現できる属性を備えていたとしても、消費者自身がそれを認識できなければ、低い関与となる。

つまりは、外部情報探索及び内部記憶による情報探索を行ったとしても、消費者自身がその情報を処理できる知識を備えていなければ、当初の高い関与は維持できない可能性があると考えられる。

「状況（課題）特定の関与」とは、「ある特定の状況における何らかの課題達成を契機として喚起される関与であり、当該状況において達成されるべき重要性、すなわち当該課題達成と消費者個人の価値体系との関わりの中において規定されるもの」である。

たとえば、購買を目標とし、あるブランドを選択するという状況における意思決定を「購買意思決定関与」と考えると、自分の価値を実現できるブランドを選択するのか、コストパフォーマンスが良いブランドを選択するのかといった課題が消費者にとって重大であれば関与は高まる。しかし、「購買意思の決定に対する関与」は、消費者個人と商品やブランド自体が持つ重要性によって強く規定されることから、「購買意思決定関与」は「商品関与」や「ブランド・コミットメント」といった「対象特定の関与」を基盤としている。

以上のように、青木（1989）は対象の捉え方、課題の捉え方によって「対象特定の関与」と「状況（課題）特定の関与」に分類しているが、関与の動機に着目した Park and Mittal(1985)の「認知的関与」と「感情的関与」を「対象特定の関与」と「状況（課題）特定の関与」の下位概念に類型できるとしている。

本研究においては、各消費者が問題認識した後の情報探索と解釈、情報統合と進む段階で変額年金保険契約に対する関与を考察すると、「対象特定の関与」とは商品に対する関与であり、「状況（課題）特定の関与」とは、購買意思に関する決定や販売代理店や販売員とのコミュニケーションへの関与ということとなる。

「商品関与」などの「対象特定の関与」は消費者の永続的に続く問題解決に対する関与であり、「コミュニケーション関与」などの「状況（課題）特定の関与」はその特定状況における一時的な関与となる。

「内部要因」には「動機付け」のほかに「能力」がある。「能力」とは、消費者が探索した情報を処理する能力である。情報処理をするためには消費者は、「長期記憶」内の蓄積された「知識」を活用して情報処理をする。

消費者行動論において当初「知識」は「商品精通性」と呼ばれる一時的な変数として取り扱われ、その内容も主に当該商品に関する経験を蓄積された知識の量的側面に限定されたものであった。（青木 1993）

これに対して Alba and Hutchinson(1987)の研究では、当該商品に関する課題（選択、

評価)を解決し目標を達成するためには「商品精通性」とは区別して「専門知識力」という概念の重要性を強調し、主な次元として、「認知努力」、「認知構造」、「分析能力」、「精緻化能力」、「記憶能力」という5つの次元を規定している。

消費者は経験を重ねることで、「商品精通性」が増し、認知構造を発達させ、認知努力の軽減を行う。そして「認知努力」、「認知構造」の2つの次元が「分析能力」、「精緻化能力」、「記憶能力」を高め、専門知識を高めることになる。

Walker, Celis and Olson (1987)は、消費者は当該商品の認知のため様々な情報探索の努力を行い、また経験を通して知識が蓄積されるが、その知識は単に蓄積されるのではなく、対象をカテゴリー化するなどして、互いに関連付けられて体制化され、認知構造、知識構造を形成しているとしている。

従って、「専門知識力」の高低によって消費者の情報処理能力が異なり、「専門知識力」の高い消費者は、低い消費者と比較して、様々な属性を評価することが可能としている。新倉(2005)は、消費者の情報探索の目的は購買における絶対的な情報量の不足から生じる不確実性を軽減することにあるとしており、一定の情報を探査・取得すると目的は達成される。消費者の選択で問題となるのは最終的な選択肢を決定するための決め手となる情報である。この情報は必ずしも不確実性軽減のための探査・取得された情報とは一致するものではない。この情報探索について重要な概念としては、情報探査動機としての「関与」と情報処理能力としての「知識」のほかに、精緻化見込モデルにおける「精緻化動機」と「精緻化能力」を挙げている。

Petty and Cacioppo (1986)の精緻化見込モデル(Elaboration Likelihood Model; ELM)によれば、態度変容に至る経路として中心ルートと周辺ルートの2種類があるとしている。

「中心ルート」では説得的メッセージに対して精緻化する動機付けと能力が高ければ情報を精緻化し、中心ルートを経由して、その商品を購入したいという感情が芽生え購買という態度変容に至る。消費者は強い動機付けと能力によって情報を精緻化する為、比較的強い態度変容を起し、強固な態度が形成され、それが持続する。

一方、「周辺ルート」では、説得的メッセージに対して動機付けがない場合、或いはあっても情報処理する能力がなければ、周辺的手がかりによる比較的弱い態度変容となる。たとえば情報の送り手の著名さや、専門性、信憑性などに依存した態度変容となることから一時的な態度変化となる。

変額年金保険の場合を例にとると、販売員からの情報をもとに、強い動機付けと高い能力があれば「中心ルート」を経由し、その情報を精緻化し、商品に対する好意的態度が形成され購買に至る。消費者の理解度および納得度が高いと考えられる。

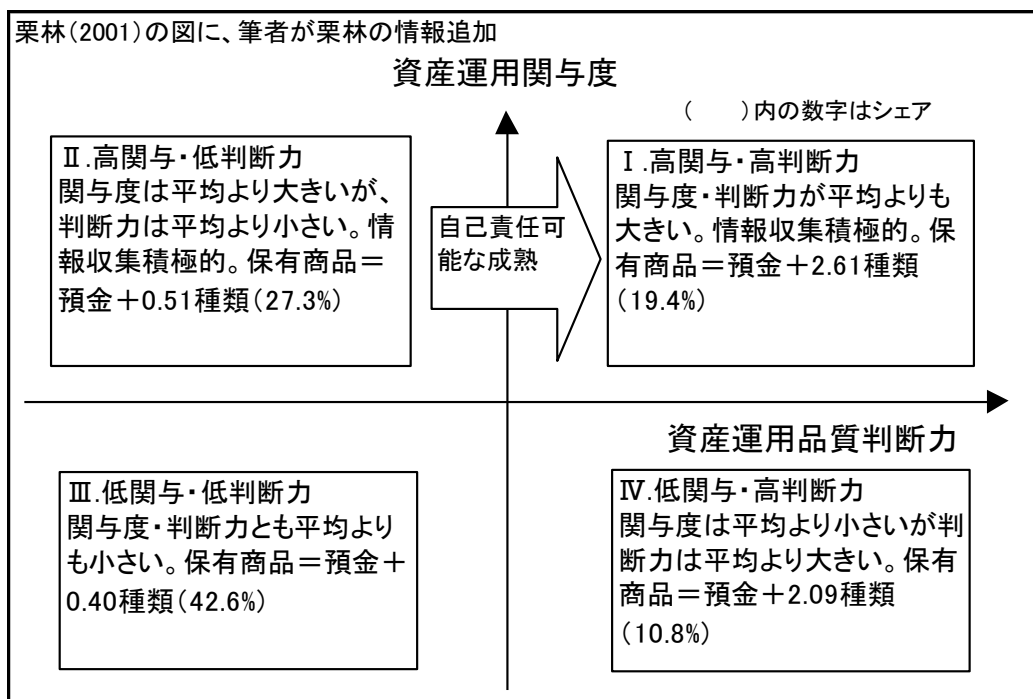
しかしながら、強い動機付けがなく、能力もない場合には「周辺ルート」を経由することとなる。つまり、大きな銀行だから大丈夫だろう、あるいはいつも対応してくれる販売員だから信頼できるからといった周辺の手がかりによって購買に至ることになる。よって意

思決定における理解度や納得度が低いため、態度変容を起こすと考えられる。資産運用に対する消費者の姿勢に関して栗林（2001）は資産運用への「関与」と資産運用に関する「品質判断力」に基づき、学歴年齢、保有資産当のデモグラフィック特性で消費者のセグメンテーションを行っている。（図3）Ⅰは富裕な高齢層を中心にした資産運用積極派、Ⅱは経済的に苦しい子育て期のヤングミドルの資産運用積極派、Ⅲは経済的に苦しい子育て期のヤングミドルの資産運用消極派、Ⅳは富裕な高齢層を中心にした資産運用消極派である。

ⅠとⅡは関与が高く、情報収集に積極的であるが、Ⅱは余裕資金がなく商品判断力が低い。ライフステージがかわれば、Ⅰの層に変わりうるということが検証できた。ⅠとⅣは品質判断力が高く、学歴、年収、保有資産が高い。ⅣはⅠより平均年齢が高く、貯蓄形成期を収束させ、安定期に入っていると考えられる。

つまり、関与が高く、資産運用できる資産を保有できている層が知識も高い。資産運用の経験を経てある程度の資産を保有すると、運用には消極的となり保守的となるとしている。

図3 資産運用への関与と商品判断力に基づく4分類



出所：栗林（2001）「日経 NEEDS RADAR 金融行動調査（2000）」の調査結果から

Peter and Olson（2008）は知識と関与について包括的にまとめており、関与水準と知識水準の高低によって消費者の購買状況を4つに類型化している。基本的な動機付けは、関与と知識が低い場合にはヒューリスティクスを使用し、最小の努力で選択を行い、関与と知識が高いほど最善の選択努力を行う。

到達すべき目標は関与と知識が高いほど、商品機能などの機能的結果の獲得から、商品の便益と消費価値を結びつけ、さらに消費者自身の包括的価値の実現と結びつく。選択基準は関与と知識が高まるほど少数の具体的属性から商品全般的にわたる広範囲の知識を使用する。

Laaksonen(1994)は、「商品関与」を商品を使用した結果としての便益が消費価値の実現と結びついている程度と規定し、「自我関与」を消費価値が包括的な価値の実現と結びついている程度と規定している。

一連の消費者行動において、問題認識した消費者が、その問題解決のために情報探索を行い、情報処理する。その情報処理の過程において、最良の消費選択を行うという強い動機付けに基づき、情報処理がより精緻化され、商品機能という下位目標ではなく、望ましい価値や満足を獲得するという上位目標と結びつき、商品関与にとどまらず自我関与が高まれば、消費者の購買態度は強固なものとなる。

情報処理が精緻化されれば、消費後の評価において、期待と成果の差異は少なく満足する可能性が高いのではないかと、また、上位目標の達成によってさらに満足度は高まると考えられる。

「関与」と「知識」の低い消費者は、情報処理が精緻化できず、商品選択基準も少数の属性となり、購買態度も強固ではなく、消費前と消費後の成果における知覚の差異が大きくなるのではないかと考える。

また不満足となる程度が情報処理を精緻化した消費者より高いことになる。

つまり消費者の「関与」と「知識」の高低の差によって、消費前と消費後の知覚される成果品質の差異のブレ幅が異なるのではないかと考える。

Bloemer and Kasper(1994)は「関与」の高低が顧客満足に異なる影響を与えることを実証している。また Kalmas, Laroche and Cezard(2002)は「関与」が期待の次元に影響を与えているとしている。

## 第9節 調整変数

変額年金保険は無形財であり、一般的には商品内容を理解しづらい面があるが、資産運用するという目標によって活性化された心理的状态によって、消費者は長期記憶の内部情報や販売員などの外部情報を探索し、処理能力「知識」によって、情報を精緻化し、商品、販売会社を決定することとなる。

商品属性と消費者の上位目標との結び付きが強く、情報処理が中心ルートでなされると、消費者の購買に対する態度変容は強くなると考えられる。

情報処理の精緻化の程度が高ければ高いほど、選択時の満足度は高まると考えられる。

その選択時満足と、消費後の満足度には何らかの関係があるのではないかと考えられる。使用後の成果が高ければ消費者は満足することになるが、成果が低ければ不満足となる。

変額年金保険商品を考えた場合、選択時により精緻化した情報処理ができれば、仮に成果が低くとも、自己責任に依拠した選択度合いが強く、商品に対する不満はあったにせよ、外部情報への不満は精緻化できなかった消費者と比較して低いのではないかと考える。

選択時に精緻化の度合いが低ければ、よりイメージ的な選択となり、外部情報への依存度が高まり、販売会社や販売員などへ不満が帰属しやすいのではないかと考える。

また、「関与」と「知識」の差はすなわち、変額年金保険の契約に際して、商品及び情報の「理解」の差も発生させ、消費後の満足に影響を与えると考えられる。

つまり、「関与」と「知識」「理解力」を調整変数と考え、消費者に対して「関与」と「知識」を調査し、契約に際しての「理解力」の程度によって満足度が異なるのではないかとの仮説を立て分析することとする。

関与とロイヤルティに関しては、関与（involvement）が調整変数としてロイヤルティに正の影響を与える（ $Y_i, Y$  and  $H$ , Jeon 2003）との研究はあるが、「関与」と「知識」「理解力」を調整変数として「満足」との関係を実証したものは多くない。

調整変数はBaron and Kenny(1986)によれば、従属変数に対する独立変数の「強さ」と「方向」を決定する変数と定義している。調整変数の分析手法に関しては、調整変数と独立変数がともに連続変数の場合、回帰係数の分析を行うものとしており、本研究では多母集団分析によって、顧客満足と各因子間のパス係数を比較することとする。

仮説 1-1. 「理解力」が「顧客満足度」に対する規定要因の働きを調整する。

仮説 1-2. 「知識」が「顧客満足度」に対する規定要因の働きを調整する。

仮説 1-3. 「関与」が「顧客満足度」に対する規定要因の働きを調整する。

## 第 3 章 顧客満足

### 第 1 節 「顧客満足」の定義

「顧客満足」はマーケティングの研究者によって長年研究されているが、その定義については、研究者によって異なっている。

「顧客満足とは事前の期待と消費後に知覚された製品の実際のパフォーマンスとの間の知覚された不一致の評価による消費者の反応である。」Tse and Wilton(1988)

「顧客満足とは購買後その購買に対する総合的な評価である。」(Fornell 1992)

「顧客満足とは顧客の目的達成に対する反応である。製品またはサービスの属性に基づき、それが好ましい水準まで達成できたという判断である。」(Oliver 1997)

顧客満足はマーケティングの研究者によって長年研究されており、顧客満足とは消費者行動研究においては、消費者が製品・サービスの購買後満足として概念規定されている。

顧客満足は、購買前の期待、知覚品質、不確認、知覚価値などの先行要因によって規定されロイヤルティないし、コミットメント、再購買意図、他人推奨意図、苦情行動などの結

果要因に影響を与える基本的枠組みから理論的、経験的に検証されてきたとしている。(小野 1996b)

Wei (2006) は、Oliver の「顧客満足」の概念が研究の進化とともに変化していることを指摘しており、問題として、顧客満足が単なる評価であるのか、それとも感情を伴う情緒的反応なのかということを提起している。

Oliver (1997) は、「顧客満足」は認知的側面と感情的側面の両方の性質を持った反応としている。

阿部 (2002) は、「満足は購買や消費など取引に関わる行動を経た後に発生する心的反応である。」と定義し、「満足は事後的なものであり、品質評価が満足に先行する。品質評価は対象とする製品やサービスが関係する属性をどの程度有しているかという信念とともに各属性の良し悪し、価値の有る無しといった評価的側面を含んでいるから認知的であるとともに、感情的側面を含んではいるが、どこまでも評価であって、評価に対する心的反応ではない。」としており、認知的な品質評価と情緒的反応である「顧客満足」を明確に分けている。

「顧客満足」の「満足」は心的反応と考えられることから、情緒的反応と定義すべきと考えられる。

## 第 2 節 これまでの顧客満足研究の類型

高橋 (2007) は「顧客満足」の研究には、垂直直的視点と水平的視点の 2 つの視点があるとされている。

垂直的視点とは「顧客満足」の集計水準を表す。買物行動でいえば 1 回の買物に対する満足と複数回の買物に対する累積的満足があるとされている。この点は小野 (2010a, b) も指摘しており、顧客満足には消費者が短期的に行う購買後評価の取引特定の満足

(transaction-specific satisfaction) と、レストランやフィットネスクラブなどを複数回使用した後に、それらを振り返って評価する累積的満足 (cumulative satisfaction) があるとされている。(Fornell 1992; Fornell, Jhonson, and Anderson 1996)

小野 (2008) はさらに商品やサービスの取引構造には契約型と非契約型があり顧客関係の構造が異なる点に着目している。つまり契約型サービスの場合は商品、サービスの購入後は次期契約更新まで購買意思決定は行わない。消費、使用がないまま契約だけが継続することもありうる。それに対して非契約型サービスの場合は購買と使用の意思決定がその都度行われる。

生命保険契約の場合は、契約した後も契約は継続される。契約は、契約者の任意的解約、或いは、被保険者死亡による契約消滅、保険期間満了まで契約は継続することとなる。契約期間中は、契約者と生命保険募集人 (販売者) あるいは販売代理店、加えて保険会社とのサービスに関する相互作用が発生する。

従って、生命保険契約の場合は、契約型サービスとしての累積的満足度を評価することと

なる。

そこで本研究における「顧客満足」は「契約型サービスにおける、累積的満足」と定義する。

次に水平的視点とは「顧客満足」の満足概念を中心に据えその因果構造を検証しようとするものである。満足概念の源泉は先行要因（商品およびサービスの属性）にあり、これらの期待と評価から中心的概念である満足・不満足が得られる。一方、帰結は満足・不満足がもたらす結果を意味する。

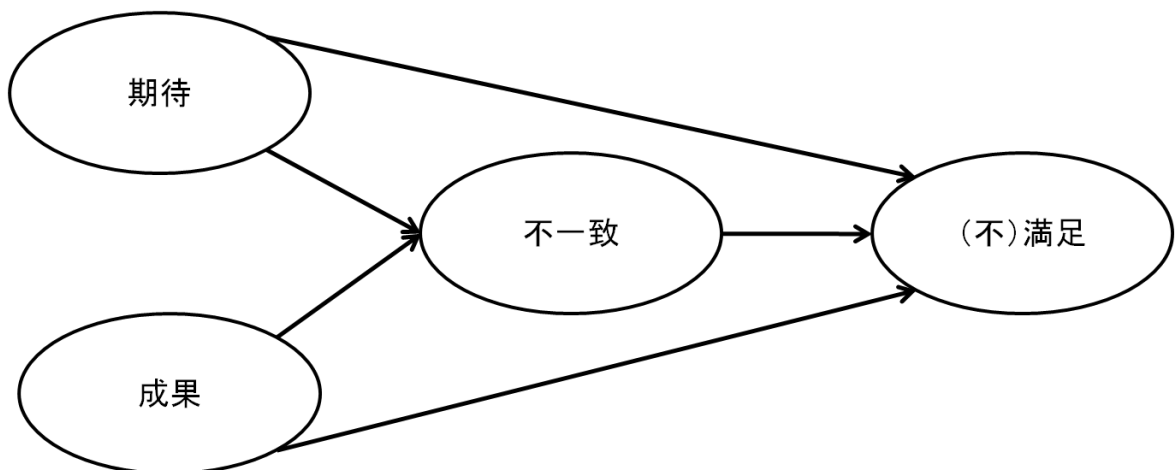
高橋（2007）は顧客満足研究の基本的枠組みが次の3つに大別できることも指摘している。①満足源泉解明型研究 ②満足形成プロセス解明型研究 ③満足の帰結解明型研究の3つである。

まず、満足源泉解明型研究とは消費者が評価対象とする製品やサービスのいかなる点に満足しているのかを解明しようとするもので、具体的には商品、サービスの属性ごとの評価点を独立変数とし、消費後の満足度を従属変数とする重回帰分析の方法や属性の評価得点を因子分析にかけ、導出された因子得点を独立変数とする重回帰分析を行う方法もある。これらの研究はパフォーマンスと満足の間に介在するプロセスには立ち入らないため、ブラック・ボックス型モデルに基づく研究といえる。そして、特定店舗のマーケティング問題を議論するには有効だが、小売業態や買物行動の議論を一般化するには無理がある。

次に、満足形成プロセス解明型研究とは、満足の源泉（商品、サービスの属性）を探索するのではなく、満事が形成されるまでの一般的な心理的プロセスを研究するものである。この研究には、心理プロセス内の構成概念を示したうえでそれらの関係構造を統計的に解明する研究と、そのプロセスを認知的不協和理論、同化・対比理論、心理的反作用等を用いて説明する研究に大別できる。

前者の研究は、Oliver(1980, 1981, 1997)の期待—不確認モデルに代表される構造明示モデルの構築を目指すものがある。このモデルを図示すると図4となる。(Yi1993)

図4 期待—不確認モデル Expectation-Disconfirmation Mode



期待—不確認モデルは消費者の製品やサービスに対する評価は絶対的な基準があるわけではなく、消費者が順応していた水準との相対的な比較でなされる順応水準理論に基づいている。従って、順応水準として事前に形成された期待が製品・サービスの購買及び消費が知覚された評価と一致するか、評価が期待以上であれば正の不確認が生じ消費者は満足を得る。

このモデルは満足プロセス解明型研究の中心的モデルであり、評価が曖昧な製品やサービスの場合には期待が直接満足に影響し、事前に期待が形成されにくい場合には成果が満足に対して直接影響するとするものである。

3つめの満足の帰結解明型研究は、満足や不満足の後行動や再購買意図の消費者心理をその帰結として見るものと、比較的長期の視野に立ち生産性等でその帰結を捉えるものとに分けられる。前者ではロイヤルティや再購買意図、クチコミといった消費者の認識や行動が発生する。後者は顧客満足が生産性や収益性に及ぼす研究である。

Anderson, Fornell, and Rust(1997)は、満足と生産性の関係が財では正、サービスでは負、ROI に対してはどちらも正であることを見出している。

### 第3節 本研究モデルの構図

本研究は、変額年金保険契約における消費者と販売者とのサービス・エンカウンターから契約後に発生する保険会社との相互作用に関する顧客満足度と、顧客満足がもたらす再購買意図、ロイヤルティ、クチコミへの影響を包括的に捉える。

従って、消費者の満足する因子を探索、確認することで満足源泉を解明するとともに、それらの心理プロセスの構成概念を明示することで満足形成プロセスを明らかにし、満足との因果関係の構造を統計的に分析する。さらに評価後の消費者心理、行動を満足の帰結として捉える包括的モデルとする。

本研究で対象となる変額年金保険は、保険会社が販売委託した銀行や証券会社を通じて販売される。消費者は販売会社からの説明を受け契約することとなるが、契約後は保険会社との相互作用が発生する。従って、消費者視点で見れば、販売代理店の銀行、証券会社との関係と引受保険会社との関係という2社との関係を考慮する必要がある。

また、本研究では「顧客満足」をOliver(1980, 1981, 1997)の「顧客満足とは顧客の目的達成に対する反応である。製品またはサービスの属性に基づき、それが好ましい水準まで達成できたという判断である。」という定義に基づき、期待と成果の不確認がもたらす消費者の情緒的反応とする。



## 第4節 期待の水準

既存研究では「期待」の概念は多様である。Oliver(1997)は期待を8つのレベルでとらえている。「理想的」「優秀」「願望」「ふさわしい」「必要」「まずまず」「我慢できる」「我慢できない」である。Miller(1977)は「願望」「期待」「規範」「衡平」の4つに分類し、Spreng, Mackoya and Droge(1998)は、顧客がどのように期待を解釈しているかを調査し、Miller(1977)と同様の結果を導出している。

## 第5節 期待—不確認モデルの先行研究

Oliver (1980, 1997) はそれまであった満足研究の2つの構造の、期待と成果、期待—不確認を一つのフレームワークに統合した。

不確認が満足に関連することを検証し、期待以上の成果を知覚する肯定的不確認は顧客満足を増加させ、成果が期待以下の知覚した否定的不確認は消費者満足を低下させるとした。つまり、消費者は商品について期待と成果との比較で商品の満足を判断する。成果が期待上であれば、満足の増加があり、成果が期待以下だと不満足が増加することとなる。

期待—不確認が次の満足につながるという研究は Engel, Kollat and Brackwell(1968)などによって進展したが、商品分野における期待対成果の割合が増加すると、満足が増加するという研究はない。先行研究では、結果が期待以下であれば参照ポイントは下がり、期待以上であれば参照ポイントは上がるとしている。

人は刺激を適合レベルに関連付けて知覚する。適合レベルの基準は刺激、文脈、組織の心理的、社会心理的特徴を知覚する機能である。適合レベルはいったんできると、それが次の評価まで継続され、大きな刺激でないとそのレベルは変わらない。これは Helson の適合レベル理論である。

Yi, Y. (1993) は 期待と成果の満足への影響は直接影響するという研究もあれば、不確認を経由した間接的影響とする研究もあり、混在していることを指摘している。

この問題を解決するために、成果、期待が何に影響するのかという問いから、いつ影響するかを調査することで明らかにする必要があるとして、満足形成プロセスのモデレーターとして商品の曖昧さ（両義性）を提起している。

商品の使用経験は、しばしば曖昧なものとなり、商品品質を評価するのが困難となる。

衣服や保険のような商品を客観的基準で評価することは困難であり、また、ダイヤモンドのような信頼性や主観的属性を持った商品を客観的に評価することは難しい。

つまり、商品の使用経験を客観的に評価するのが困難な場合、あるいは曖昧な場合は消費者の成果に対する評価は信頼性が不足するとしている。

コンパクト・ディスクが市場に出た時は、何がよいコンパクト・ディスクか判断できず、今では様々な機能や価格帯があるため評価することが難しい。これは商品評価がしばしば

曖昧になることを示している。

商品判断をする場合、客観的方法がなければ、消費者は最初の期待で主観的に評価することとなる。その場合は同化効果が起こる。一方曖昧でない商品評価する場合、商品成果を評価することを、以下の仮説を立てて実証している。(Yi, Y. 1993)

仮説

- 1) 商品経験が曖昧な場合は、消費者の期待が満足に直接影響する。
- 2) 商品経験が曖昧でない場合には、商品成果が満足に直接影響する。

結果として、

- 1) 曖昧な商品では洗濯洗剤で使った結果、商品成果の満足への直接的影響は有意ではなく、期待の満足への直接的影響は有意であった。これで仮説1は支持された。加えて、不確認を経由する間接効果も有意であった。
- 2) 曖昧でない商品では、シリアルを使い、商品成果の満足への直接的影響は有意であり、不確認を経由する間接効果も有意であった。これで仮説2は支持された。
- 3) 成果に対する期待の影響は、曖昧さが低い商品よりも曖昧さが高い商品のほうが強い。

期待と成果の満足に対する影響は財によって異なると考えられる。阿部(2004)も、同様の指摘をしている。経験財の場合は成果がより大きな影響を持ち、探索財や信用財の場合は期待の影響が強くなるとしており、期待は同化効果と、成果は対比効果と関連があると述べている。(嶋口 2006)

Spreng, MacKenzi and Olshavsky(1996)は期待—不確認モデルは基本であるが、乏しい成果でも満足する場合もあれば、期待不確認と満足との間には関連がないとする研究である。期待—不確認モデルは成果と期待の比較であるが、期待だけでなく要望(desire)との比較も必要であるとして顧客満足を決定する包括的モデルを提案している。なぜなら、Haley(1968)は、商品は消費者の要望する便益によって選択されるとしており、またPayne, Bettman and Jhonson(1993)は、消費者は商品の選択評価に関して多様な基準を持っているが本質的には要望によるものとの先行研究があるからと根拠を示している。

よって、期待と要望の双方と成果を比較して満足の感覚が生起する。この比較処理は商品・サービスの満足だけでなく、情報(マーケターからの情報、広告、セールス・パーソンとのコミュニケーションなど)を伴う満足感覚である。

そこで、このモデルでは情報に対する満足という概念を導入する。なぜなら、消費者は商品に関して広告やセールス・パーソンからの情報で期待を形成する。その情報によって高い期待を持った場合に、結果が伴わなければそれは不満となるからである。

Spreng, MacKenzi and Olshavsky(1996)の主張は2つあり、まず一つは期待と要望で成果を比較すること。二つ目は情報に対する満足という概念をモデルに導入することである。期待とは将来のある時点の商品属性と商品成果についての信念と定義している。要望は消費者が信じる属性と便益が高いレベルの価値を実現できるものであり、期待は属性、

便益、結果に関する商品の可能性であり将来志向であるのに対して、要望は属性、便益、結果が消費者の価値に到達する範囲の評価であり、現在志向としている。

この研究は、要望と情報というこれまでにない概念を用いて満足との因果関係を実証している。

この研究では、期待—不確認モデルに要望という概念が加えられ、要望は要望—不確認、知覚成果を通じて全体満足に関係することを実証した。また、情報（マーケットからの情報、広告、セールス・パーソンとのコミュニケーションなど）という概念を用いて、情報に対する期待、要望がそれぞれの不確認と知覚成果を通じて情報満足を媒介して、全体満足に関係することを実証した。

つまり、商品（属性満足）と商品選択の際の情報（情報満足）は、期待と要望を満たすか超えるかの評価でもたらされ、全体満足に影響を及ぼすとして、全体満足と属性満足の区別をしており、Oliver(1993)も区別された構成概念としている。

本研究の場合、変額年金保険の商品属性については、収益性、保証性、保障性、流動性の4つが考えられる。商品属性については、成果は明白であり、期待と成果で測ることができる。保証性、保障性、流動性は、契約者と、保険会社との間で交わされる約束事であり、期待と成果は少なくとも同等となるはずである。

しかしながら、収益性に関しては毎日、積立金が運用されることから変動する。また、契約前の期待が契約期間終了まで同一とは限らず、積立金の変動によって契約者の期待が変動することが考えられる。

商品選択時には、一定期間終了後元本保証機能があるとはいえ、それはあくまで最悪の場合の想定である。プロスペクト理論を援用すれば、契約する際は、損得はゼロの状態であるため、そこが参照点となる。

そこから将来増えた場合と、減った場合の双方を想定することとなるが、通常であれば、リスク回避傾向となり、収益性より元本保証性が重要視されることとなる。したがってできるだけ変動の少ない債券中心の運用方針のファンド選択をすることとなる。

しかしながら、契約者によっては、満了後の元本保証性を考慮して、ある程度まで減ることを覚悟した場合、そこが参照点となり、変動の大きいファンドを選択することとなる。

変額年金保険の場合は、一定期間終了後は元本の保証機能があるため、参照点は元本額と考えても良いと考える。

しかしながら、契約後、積立金の変動することから、契約者の参照点は変化するのではないかと考える。この場合、契約者が参照する基準を、前回確認時の資産と最初に支払った元本の二つが考えられる。損失が発生している場合は、その程度が契約者の予想範囲内であれば同化効果が、予想よりも大きい場合は対比効果が大きくなると考えられそれが満足に影響するものと思われる。

当然損失を被っている場合の不満足度のほうが大きくなることが考えられ、その程度もどちらの参照点をもとにするかで異なるものと考えられる。

ただし、顧客満足の測定時点では、変額年金保険の契約が終了してはならず、4つの商品機能の便益を享受しているか否かは不明であるため、契約者の期待に類似した満足度測定となる。

以上のようなことから、本研究の消費者の期待水準は個々で異なることが考えられる。消費者が期待水準をどこまで細分化しているか、どの期待をこの商品に対して抱いているかは不明である。従って、本研究における商品属性に対する期待を細分化せず「期待」として測定するのが妥当と考える。

Oliver(1980)は満足を決定するのは、期待レベルと知覚との不確認と考えられ、期待は信念に基づいた態度といえるとしている。

変額年金保険契約の場合は、商品属性とは別に、販売会社と保険会社との相互作用が発生するが、消費者が販売会社、保険会社との間で発生する相互作用に対する期待をどこまで形成しているかは明確ではなく、成果で評価し、それが満足に影響するのではないかと考える。

つまり、本研究の満足には、財による差異だけでは捉え切れず、変額年金保険という一つの財に関わる契約に関して、「期待」と「成果」の双方の概念が混在すると考えられる。

## 第6節 顧客満足モデルの規定要因に関する先行研究

これまでの研究で顧客満足に関するモデルは非常に多くのモデルがあり、Bitner and Hubbert(1994)は、顧客満足の測定について、サービス・エンカウンター、全体満足、サービス品質の3つを測るべきとしている。

1) サービス・エンカウンターに対する満足度は以下の4つの概念を用いて述べている。

- ① サービスを経験したことについての経験満足度
- ② 購入することになった企業からサービスを受けることを決定したことへの選択満足度
- ③ 購入した企業から再購入するかという企業再購買意図
- ④ 企業選択は賢明であったか・・・主観的企業選択満足

2) 全体満足

- ① 企業からのサービス全体の満足度
- ② 企業からの経験の満足度
- ③ 他社と比較してのその企業に対する満足度
- ④ 企業に対する満足度・・・②と類似しているが経験がなく、企業全体（企業全体のイメージからの満足度）

3) サービス品質

- ① 企業イメージからその企業全体の品質を評価
- ② 企業のサービス品質は顕著か
- ③ 他社と比較してその企業のサービス品質は優秀か、劣っているか

以上のように、顧客満足の構成概念を、サービス・エンカウンター、全体満足、サービス

品質の3つとしている。エンカウンター満足については、出来事や、従業員の行為が中心に、全体満足は、企業に対する過去の個人的経験が中心として、サービス品質については、個人的経験に加えてより広い話題（価値、イメージ、他人の経験、広告）を中心に満足度を測定している。

Hallowell(1996)は、顧客満足とロイヤルティと収益性の関係を銀行取引を例に検証しており、顧客満足を2つの指標で測定している。一つは全体満足、もう一つは、価格とサービスに対する満足である。

Oliver(1981)は機関別モデルと呼ばれるモデルで、消費者の満足を測定している。ステージ1では、消費者は店舗に対する事前の態度をもとに期待を形成する。そして駐車の手やすさ、混雑具合、商品入手の手やすさ、店員の接客、支払待ち時間などの店舗の要素が不確認や全体満足を生み、次の店舗への態度が更新される。

ステージ2では、店舗に対する満足を商品消費の際の満足に影響を与え、その商品に対する満足を更新される。

ステージ3は、ステージ1で形成された店舗に対する満足と、ステージ2で形成された商品に対する満足を全体満足に影響する。

ここで形成される態度はロイヤルティの主な決定要素となると考えられる。

つまり、店舗と商品の満足を別の概念として、それらが全体満足に影響するとしているのである。

高橋(1998)はOliver(1981)のモデルは適合度をテストしておらず、商品と機関を区別せず、期待—不確認で全体的満足を捉えるトータル・プロフィット・モデルのほうが機関別モデルより適合度が高いと指摘している。

サービス品質の次元に関する先行研究では、Swan and Combs(1976)が、期待、成果、満足の関係を、衣服(clothing)を題材に研究している。

顧客が満足するためには、期待に対してまずは物理的な成果(instrumental)が満足する必要がある、次に心理的な成果(expressive)が満たされると満足になるとしている。

寒さ、暑さといった環境(environmental)にあっているか、着て快適か(comfort)といった物理的成果が満足できても、美しさ(aesthetic)や性的魅力(sexual attraction)やステータス(status)といった心理的成果が満たされないと結果的には顧客満足が得られないとしている。金融商品の場合は、無形財であり他者に見せるものではなく、物理的機能が成果となり、満足を影響すると考えられるため、ここでいう対外的なステータスとしての心理的成果の測定は不要と考える。

小野(2010a, b)は、顧客満足の測定モデルとして、期待、知覚品質、知覚価値、満足というモデルを提唱している。期待に対して知覚品質、知覚価値とのギャップを満足とし、その顧客満足からロイヤルティ及びクチコミが発生するモデルとなっている。

変額年金保険には大別すると保険機能と、投資機能があり、全契約者が双方の知識を有しているとは限らない。また収益性を除き期待が十分形成されているとは限らず、従って知

覚品質との差異が明確に測定されないことが考えられる。

また知覚価値については、変額年金保険の一時払保険料がコストとなり、契約者が得る便益の超過利益、年金、死亡保障という収益性、流動性、保障性（死亡）との比となるが、初期費用は保険会社間で差がなく、年間費用についてもほぼ同様であるため、知覚価値を弁別することは本研究対象の変額年金保険の場合には困難と考える。

Grönroos(1984)はサービスの基本ニーズを満たす成果品質とサービスを提供する際の顧客との相互作用にかかわる過程品質の2次元で捉えている。

その過程品質をサービス・エンカウンターとサービス・デリバリーにかかわる品質に分解し成果品質と合わせて3次元で捉えるもの(Czepiel, et. al. 1985)がある。

Lehtinen and Latiamakii(1989)はサービス品質を外在的組織品質（サービス提供組織のイメージ・評判）、物理的品質（サービス・デリバリー・システムの物理的特徴）、相互作用品質（サービス・エンカウンター）の3次元で捉えている。

金融商品に焦点を充てた研究では戸谷（2003）は、Grönroos(1984)らの考えを基本にしてサービス品質の次元について、サービスの基本ニーズを満たす成果品質とサービスを提供する際の顧客との相互作用にかかわる過程品質の2次元に機関品質の3因子モデルが適しているとしている。

- ・ 成果品質は主に商品の機能。（＝商品品質）
- ・ 過程品質は契約締結に至るまでのサービス・エンカウンター等。（＝相互作用品質）
- ・ 機関品質は販売推奨する機関の信用性等の品質である。（＝金融機関品質）

この研究は銀行機能に対する顧客満足度を測定したモデルであり、商品品質、相互作用品質、金融機関品質の3因子モデルで測定しているが、金融機関品質を商品品質、相互作用品質と分けてプロセス評価の一品質と評価するのではなく、契約者が代理店（販売者）と契約に至るプロセスで、あるいは、契約後の契約者と保険会社との相互作用の中で生じる評価する品質であるため、相互作用の一機能としてとらえるほうが妥当と考えられる。

また、相互作用品質を専門品質と応対品質と区別しているが、双方は関連性があり、区別する有意性は少ないと思われる。礼儀正しさがあっても専門品質がなければ満足度は低いことが想定されたためである。

従って、本研究の変額年金保険契約を時間軸で考察すると、契約までのサービス・エンカウンターと契約後のサービス・デリバリーに分けて考えるのが最も妥当と考える。なぜなら、サービス・エンカウンターは販売会社である代理店と契約者との間で相互作用が発生し、契約後は契約者と保険会社との間で相互作用が発生する為である。

従って、相互作用品質は代理店相互作用品質、及び保険会社相互作用品質の2つが考えられ、これに商品品質を加えた3つの品質で満足度を測定するのが妥当と考える。

消費者の生命保険への加入経路について考察すると近年、ネット生命保険会社が登場し、通信販売も盛んになってきているが、主流は、生命保険外務員や代理店を通じたFace-to-Faceの加入が大半を占めている。ここに一般消費財と異なる生命保険商品の特性がある。

つまり生命保険は自発的に加入するのではなく、生命保険外務員や代理店から勧められて加入するという特徴がある。

変額年金保険においては、ほとんど一時払型で、銀行、証券会社、郵貯銀行が取り扱っており、加入経路は限られており、加入経緯についてはそれらの金融機関からの勧誘によって契約するのが実態である。

契約までは代理店が顧客に商品内容含め情報提供を行う。顧客はその商品の内容を把握理解し、興味・魅力を感じて契約することとなる。契約後は、資産状況の変化、保険金、年金支払い、元本保証性の商品機能の便益を顧客は享受する。

つまり、代理店、保険会社と顧客との相互作用の中に、商品そのものは含まれ、相互作用と商品とは切り離せない。

しかしながら、顧客からみた場合、商品に対する評価が必ずしも、代理店品質、保険会社品質の中に含まれるとも言い難い。

なぜなら、商品は気に入ったが、代理店の信頼性が乏しい、あるいは販売員の態度が気に入らないなどの理由で契約に至らない場合があるため、商品は、代理店、保険会社の品添えとして顧客は評価する面と、商品そのものの品質とを別に評価するものと考えられる。

阿部・白井（2010）は、携帯電話に関する製品満足と店舗満足に関する研究を行っている。この研究は、自動車製造業者とディーラーといった専属的關係を有していない携帯電話の店舗満足と製品満足の相関を実証しており、さらに店舗満足と製品満足を統合した高次の全体満足に対する店舗満足と製品満足の影響をも推定している。

RMSEA が大きいモデルであるが、パラメータの標準化係数は製品満足から全体満足へのパスが.94、店舗満足から全体満足へのパスが.56 となっており、製品満足の役割が大きいことの手がかりを得たとしている。そこで、本研究においても機関別モデルで顧客満足度を測定することとする。

高橋（1998）は、機関別モデルよりトータル・プロフィット・モデルの全体適合度が高いとしているが、本研究はすべての項目を期待—不確認で測ることが困難なため、機関別モデルを進めることとする。

## 第7節 本研究における顧客満足概念

変額年金保険は契約までと契約後の二つの時間軸で考えることができ、その中で、販売会社と保険会社の各相互作用品質と商品品質を測定することが妥当と考える。（図5）

小野（2010a, b）は、消費者の商品・サービスに対する評価はそれらの選択購買行動と実際の消費行動に分けて考えれば購買選択で得られた交換価値（value in exchange）にかかわる満足と実際の消費によって自らの問題解決にどれくらい役立ったかとい使用価値（value in use）に関わる満足に分けられとしている。

本研究でいえば、代理店である販売会社が顧客へ商品を推奨し契約するまでのプロセスと、

契約後、消費者が資産状況の変動を確認すること及び年金、保険金の受取りなど、実際の便益を享受するプロセスとに分かれる。

つまり、契約時の選択時満足度と、契約後の全体満足が考えられる。

契約時は主に販売会社である代理店との相互作用についての選択時満足度である。

契約後は引受け元の保険会社との相互作用と、商品の便益の享受が考えられる。商品に関して考察すると、収益性に対しては期待が形成されるが、成果は契約期間が終了するまで確定せず、変動する。

また、流動性、保証性、保障性は契約期間中必ずしもその便益を享受するとは限らない。一方相互作用はまず、契約までのプロセスにおいて販売会社との間で発生する。商品や情報の提供などである。消費者からすればこのプロセスは経験することとなるため、どのような相互作用が発生するか事前期待が十分形成されていなくとも、成果で評価できる。

しかしながら契約後保険会社との間で発生する相互作用はどのようなものがあるのか、消費者には事前期待が十分に形成されないと考えられる。

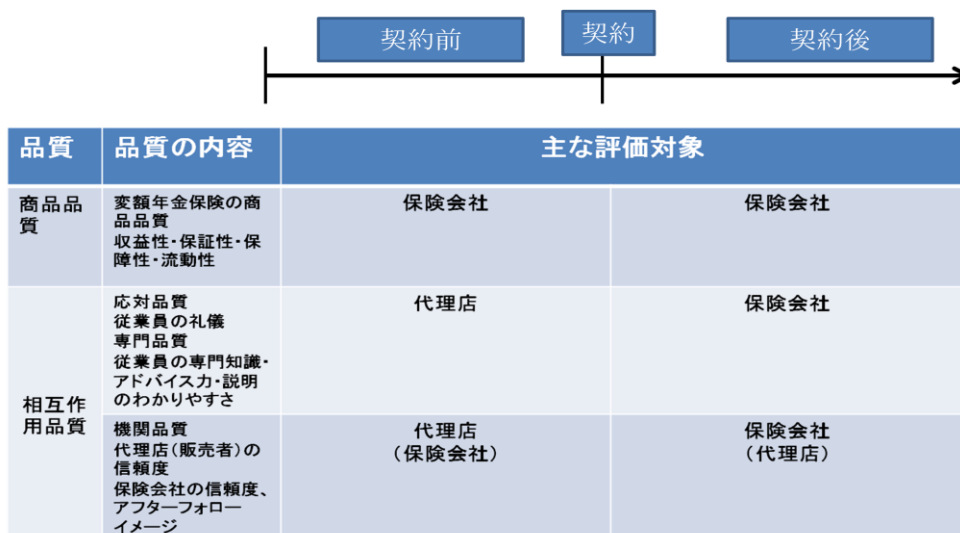
ただし、サービス提供を受ける度に、契約者は学習し、期待を徐々に形成し、サービスが提供されるごとに、事前期待は更新され次の満足度へ影響を与えることが考えられる。よって、相互作用の満足度は契約後サービスの提供を受けた累積的満足とすることができる。

つまり、顧客満足を測定する際、変額年金保険へ加入している消費者を対象とする場合、販売会社との相互作用は経験しており、成果で評価することが可能である。

しかしながら、商品及び保険会社との相互作用については、契約期間中であることから消費者の「期待」を含めた「信念」という態度を測定するのが妥当と考える。

仮想的な質問となるが、阿部（2002）の研究「仮想的消費データに基づく満足研究の妥当性」があり、一定の妥当性が示されているため、本研究の満足度調査でも仮想的質問を使用する。

図 5 本研究のプロセス的思考





## 第 8 節 顧客満足の観測変数

Oliver (1980) は予防接種を例にとり、満足度を「選択満足」、「経験したことによる満足」で測定している。

Bitner and Hubbert (1994) は、全体満足を次の 4 つの項目で測定している。

- ①企業からのサービス全体の満足度
- ②企業からの経験の満足度
- ③他社と比較してのその企業に対する満足度
- ④企業に対する満足度・・・②と類似しているが経験がなく、企業全体のイメージからの満足度

この全体満足では企業全体に対する満足度と、企業から受けるサービスに対する満足度に弁別している点と、他社との相対比較をしている点が興味深い。

本研究において、消費者が全体満足をサービスと企業全体に弁別しているかは疑問である。また、わが国における金融商品サービスが自由化になったとはいえ、護送船団方式で長い期間保護され差別化要因が少ないことから、相対比較の重要度が低いと判断する。

JCSI (Japan Customer Satisfaction Index: 日本版顧客満足度指数) では、顧客満足度を「全体満足」「選択満足」「生活満足」の 3 つの項目で測定している。

変額年金保険は非契約型サービスであり、満足の概念は累積的満足度と捉えることができる。そこで、契約を選択した満足及び、契約全体に対する満足を測定する。さらに、商品の便益が消費者にどの程度役に立っているのか、或いは役に立つと消費者が考えているのかという「生活満足」の概念が重要と考えているため、本研究では JCSI の「全体満足」「選択満足」「生活満足」の概念を援用することとする。

## 第 9 節 顧客満足における観測変数の測定項目

顧客満足の測定尺度については、Parasuraman, Zeithml & Berry (1985, 1990) によって開発された SERVQUAL がある。SERVQUAL は次の 4 つのサービス企業を対象にし、探索的調査の結果、消費者はサービス品質を評価する際、似たような基準を使っていることを明らかにしている。

- ①個人対象の銀行業務
- ②クレジットカード
- ③有価証券の仲買業務
- ④製品の修理・メンテナンスの各企業である。

SERVQUAL はサービス品質全般の測定尺度であり、サービス品質を「顧客の期待と知覚した成果との差」と捉え、5次元 22項目からなるサービス品質の測定尺度を構築した。その 5次元とは以下のとおりである。

- 1) 有形性 (tangibles) 物理的な施設、設備や従業員の外見
- 2) 信頼性 (reliability) 約束されたサービスを正確に遂行する能力

- 3) 反応性 (responsiveness) 顧客を進んで助け、迅速なサービスを提供する意向
- 4) 保証性 (assurance) 従業員の知識や丁寧さ、顧客に信用や信頼を与える能力
- 5) 共感性 (empathy) 顧客に対する気遣いや個人に合わせた配慮

SERVQUAL の優れた点としては、さまざまなサービスに共通する部分に焦点を当て、より一般化をはかった点である。しかしながら一般化を図ったがために業種によっては重要な品質が評価されないことがありうるとの指摘も多々なされている。

西久保 (1997) は生命保険において「信頼性」「応答性」「健全性」「保証性」「収益性」の5つに次元を抽出しているが、SERVQUAL と共通している項目は、「信頼性」「反応性 (応答性)」の二つである。「保障性」と「収益性」は主に商品に関する概念である。

SERVQUAL の「共感性」は重要な項目と考えるが、理解を超え共感するまでのレベルに至るかは各顧客によって異なり、契約する際の必要条件とは考えにくい。

西久保 (1997) が導出した「健全性」提供機関の信頼性であり、必要不可欠な概念である。

Bloemer, J., Ryter, K. and Peters, P. (1998) はサービス品質、満足、ロイヤルティの関係を市場での銀行イメージを考慮に入れたモデルで実証している。

1. 消費者の銀行に対するイメージ (探索的因子分析の結果6つの次元を抽出している。)

- 1) 顧客対応 customer contact = 対応性
- 2) アドバイス advice = 専門性
- 3) 関係性志向 relationship driven = 親密性
- 4) 地位・位置 position in market = 信頼性
- 5) 社会性志向 society-driven
- 6) 価格 price = 収益性

2. Quality (知覚品質)

- 1) 信頼性 reliability
- 2) 共感性 empathy
- 3) 効率性 efficiency 待ち時間、処理速度=利便性
- 4) 利率 interest rates = 収益性
- 5) 手続 procedure = 対応性
- 6) 利便性 access to money 営業時間、キャッシュ・ディスペンサー機能

本研究は、銀行機能に対する検証でないが、Bloemer, J., Ryter, K. and Peters, P. (1998) の抽出している次元では銀行イメージの「対応性」「専門性」「信頼性」「親密性」「収益性」が、知覚品質からは「信頼性」「共感性」「利便性」が適していると考えられる。

変額年金という商品は主に銀行という代理店を通じて販売されている無形性の商品であり、探索財のように事前に品質評価できる面と経験財のように経験しなければ評価できない側面が混在している商品と考える。販売の際には契約者とのサービス・エンカウンターがある。

また、通常一般のサービスとは異なり、サービス・エンカウンターの場面では生産と消

費の同時性はあるものの、契約者は契約後に実際の便益を享受することとなり、そこに時間差が発生する無形財である。その意味では SERVQUAL の測定尺度をそのまま適用することは困難と考える。また、質問内容はそのままでは調査には適さない。

守口 (2000) は金融機関に対する意識調査を、将来の顧客となりうる学生を使って調査している。将来的に銀行を身近に感じるためには、学生が何を重要視しているのかを分析している。重要な因子は次の3つである。

- 1) 安全性志向
- 2) 情報収集志向
- 3) サービス志向

親近感を持つために必要な3因子は、いずれも金融機関を評価する際の重要な因子であり、当該研究の代理店である銀行に対する満足度の因子として適用できる。

変額年金保険をプロセスで考えた場合、契約に至るまでの相互作用としては主に代理店相互作用品質が重要となり、契約後においては保険会社相互作用品質が契約者との間で重要となる。

代理店相互作用品質、保険会社相互作用品質の「何」を測定するべきかという問題に関して、戸谷(2003)は「専門品質」と「対応品質」の2つの品質を導出している。

SERVQUAL および西久保 (1997) の研究から本研究に应用できる概念は、「信頼性」「反応性 (応答性)」「共感性」「健全性」「保障性」と「収益性」である。

そのうち、「保障性」と「収益性」は商品品質に関する概念であるため、相互作用で使用できる概念は、「信頼性」「反応性 (応答性)」「共感性」「健全性」「信頼性」の5つとなる。これらの概念は戸谷(2003)が導出した「専門品質」と「対応品質」「機関品質」との関連性があると考えられる。

「専門品質」には「反応性」「共感性」「信頼性」が含まれ「対応品質」には「反応性」「信頼性」があり、機関品質の中に「健全性」が含まれると考える。

本研究では、消費者は代理店、保険会社との相互作用の中で機関の信頼性を考慮すると考えるため、機関品質を相互作用とは別の概念として捉えるのではなく、あくまで代理店相互作用品質、保険会社相互作用品質の中の項目の一つとして検証する。

戸谷(2003)のモデルでは金融機関品質の観測変数として「信頼性」を用いているが、西久保(1997)の「健全性」と同義と考える。顧客からみた場合、提供する金融機関(ここでは代理店、保険会社)に対する評価の「信頼性」は「健全性」や「イメージ」などで図るが、商品の提供を受ける場面で、販売者の説明に対する信頼性、販売者そのものへの信頼性も重要な要素と考える。戸谷(2003)の「対応品質」の観測変数にはその概念はない。

SERVQUAL と戸谷(2003)の概念に関する見解をまとめると、戸谷(2003)の「専門品質」「対応品質」は、SERVQUALの概念である「信頼性」「反応性 (応答性)」「共感性」「信頼性」の上位概念と考えることができる。

「専門品質」「対応品質」は集約されているため、本研究においては、観測変数としては、「信頼性」「反応性（応答性）」「信頼性」を測定項目とする。

ただし、本研究においては、変額年金保険契約をプロセスで考慮した場合、契約までのサービス・エンカウンター、契約後のサービス・デリバリーでそれぞれ、代理店、保険会社が果たす機能が多少異なる。したがって、双方すべて同様の概念以外にも必要な概念が発生する。代理店相互作用品質には「商品性」を品揃えという意味で加える。なぜなら、代理店は保険会社の委託を受け顧客に初めて接する機関であり、単一の保険会社だけでなく他保険会社からの販売委託もある。また顧客からみた場合、その代理店が保険商品以外にも顧客のライフサイクルに適合する品揃えをしているかが重要な点だからである。さらに、代理店に対して親近感を感じるかの項目として「親密性」を追加する。

Rust and Zahorik (1993) の研究では、親近感は、マネージャーが顧客をどの程度知っているか、顧客の話をどの程度良く聞いているかを観測変数として因子分析している。その結果、親密性(Warmth)という因子が顧客満足、維持率には有意であり、ひいては利益率を改善するとしている。

一方保険会社は、代理店に販売を委託しているため、顧客の商品選択時における保険会社の品揃えはない。

また、保険会社の場合は、契約後のサービス・デリバリーの場面で不備等が発生した場合に、サービス・リカバリーを行う必要がある。そのため、観測変数として「サービス・リカバリー性」の項目が必要と考える。

これまでの先行研究では金融機関のサービス・エンカウンター、サービス・デリバリー、ロイヤルティに関する統合モデルにおけるサービス・リカバリーの研究は少ない。

SERVQUAL 及び戸谷 (2003)、西久保 (1997) の比較については表 6 にまとめた。

表 6 先行研究の品質と測定項目

	品質	品質の内容	SERVQUAL SCALE	西久保	当研究の尺度
1	成果品質	<ul style="list-style-type: none"> <li>・変額年金保険の商品品質</li> <li>・収益性・保証性・保障性能・流動性</li> </ul>	なし	保障性能 収益性	保障性能 収益性 流動性 保証性能
2	相互作用品質	<ul style="list-style-type: none"> <li>・対応品質</li> <li>・従業員の礼儀作法</li> <li>・専門品質</li> <li>・従業員の専門知識</li> <li>・アドバイスカ</li> <li>・説明のわかりやすさ</li> </ul>	共感性 反応性 信頼性 保証性能	応答性	応答性 信頼性 親切さ
3	機関品質	<ul style="list-style-type: none"> <li>・代理店(販売者)の信頼度</li> <li>・保険会社の信頼度</li> <li>・アフターフォロー</li> <li>・広告などから形成されるイメージ</li> </ul>	保証性能 有形性	健全性 信頼性	健全性 信頼性

本研究における顧客満足の先行要因は販売会社である代理店の販売時におけるサービス・エンカウンターでの相互作用と契約後の保険会社の相互作用及び商品成果品質の3つが考えられる。

この3つの先行要因のなかで、顧客満足にもっとも影響を与えるのは、商品成果品質と考える。なぜなら、最終的に消費者が求めるものは商品の便益と考えるからである。

また、契約時の消費者との接触は、保険会社ではなく代理店の金融機関であるため、保険会社の相互作用よりも顧客満足に影響を与えるのではないかと考える。

また顧客満足度によってその先行要因が異なるのではないかと考える。

そこで、顧客満足の先行要因に関して以下の3つの仮説を設定する。

仮説 2.

2-1. 商品成果品質が代理店相互作用品質、保険会社相互作用品質より顧客満足度に正の影響を与える。

2-2. 代理店相互作用品質の方が保険会社相互作用品質より顧客満足に正の影響を与える。

2-3. 顧客満足度の水準によってその規定要因が異なる。

## 第10節 サービス・リカバリー

消費者との相互作用には、サービス失敗 (service failure) に対するリカバリー行動が重要な概念である。サービス失敗に関しては、企業がその失敗を隠そうとしたり、外部への説明を行わない場合に、顧客の不満足が高まるとしている。(Bitner 1990)

Keaveney (1995)は、スイッチングの大きな理由としてはサービスの失敗やそれに伴う時間的及び金銭的損害の発生があるとしており、さらにその失敗に対する従業員や企業の不誠実な対応がスイッチングを招くとしている。

Smith, Bolton and Wagner(1999)は、サービス・リカバリーは功利的交換と社会的交換の混合であると定義している。

功利的交換とは経済的資源で金銭、商品、時間である。社会的交換とは象徴的交換で地位、尊厳、共感である。

つまり、サービスの失敗には経済的な内容と象徴的な内容があり、それらは混在している場合がある。そのサービス失敗の内容に応じて金銭や商品といった経済的資源を消費者と交換し、あるいは地位や共感という象徴的資源を消費者と交換する側面がある。

サービス失敗の型は、結果の失敗とプロセスの失敗があり、サービス失敗の結果とは、消費者が受け取るサービスの成果が不十分ということである。それに対してプロセスの失敗とは結果に至るサービスの実施が不十分ということである。

顧客のサービス・リカバリー評価には2つの要因がある。1つはサービス失敗の文脈(失敗の型と大きさ)、もう1つは、リカバリーの特性(補償、反応の速さ、謝罪、リカバリ

一の開始) である。満足はサービス失敗の大きさにより、その失敗が大きいほど顧客満足は下がる。

サービスの失敗の型と大きさによって、取るべき対応は異なる。経済的損失に対する対応はその大きさによっては謝罪だけでは済まない、またプロセスが問題になっていることに対して経済的補償をしても顧客満足にはつながらない。

つまりは、失敗の型と大きさによって適正な対応を行うことで消費者は分配的公正、手続的公正、相互作用の公正を感じるとそれが顧客満足になるとしている。

Fornell and Wernerfelt(1988)も、サービス失敗の内容とそれに対する対応が同一であることが満足度を高めるとしている。

しかしながら、高橋(2007)は、サービス・リカバリーの顧客満足は、3つの公正が並列にある(図6)のではなく、まずは相互作用の公正があり、失敗の型によって分配的公正、手続的公正を経由して顧客満足につながると指摘して修正型因果モデルを提示している。(図7)

サービス・リカバリーは顧客満足度を上げる要因であり、サービス・リカバリーを経験していない消費者よりも満足度が高いとの研究結果もあり重要と考える。ただし、本研究では対象者がすべてその経験をしているか否かを判断することができないため、経験している消費者はサービス・リカバリーに対する評価とし、経験していない消費者に対しては信念的概念として測定することとする。

図6 サービス・リカバリーの因果モデル(並列型)

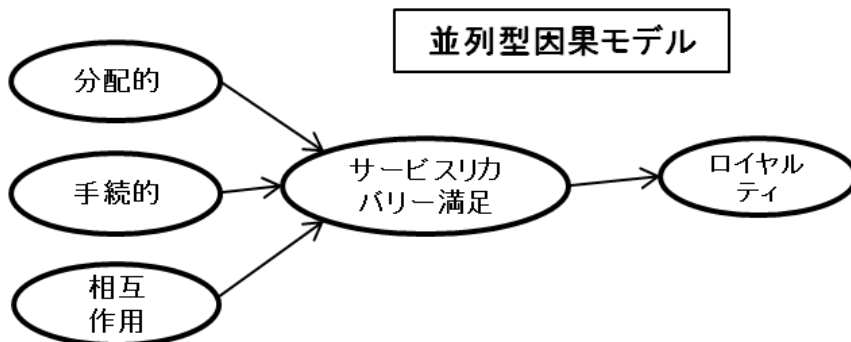
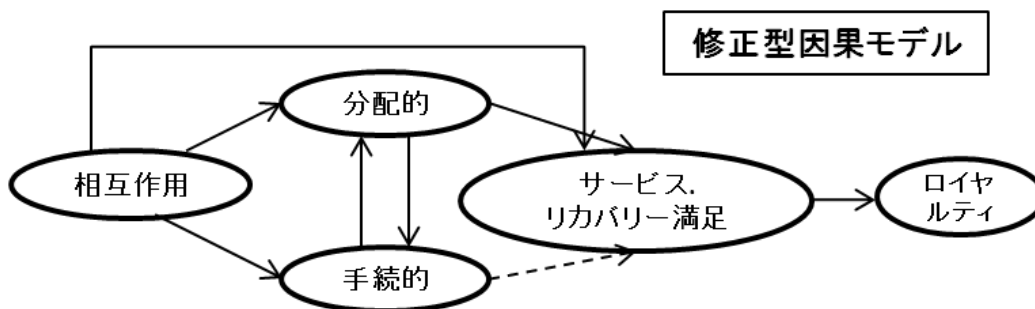


図7 サービス・リカバリーの因果モデル(修正型)



出所：高橋(2007)

## 第 11 節 消費者の商品品質評価の概念

消費者の態度を考察する場合、多属性態度モデルが参考となる。

多属性態度モデルは消費者の選択行動における情報の投入と産出としての結果を結び付ける媒介変数を導入し、選択行動の部分的解明を目指した部分的構造明示型モデルといわれる。選択行為に影響を及ぼす態度の形成と変容に関する概念にはいくつかのモデルがある。

阿部（1978）は 3 つの多属性態度モデル及びその差異を以下のように説明している。消費者の態度と変容を説明する多属性態度モデルは社会心理学における「期待—価値」モデルを源流としており、Rosenberg モデル、Fishbein モデルとこれ等のモデルから派生した「期待—重要度」モデルがある。

3 つのモデルは基本的にはある対象（銘柄や店舗）に対する態度をいくつかの属性についての期待と価値を掛け合わせたものの総和と考えることができる。

Rosenberg モデルでは対象が価値を実現できる可能性に対する主観的信念と値重要度との積和、Fishbein モデルでは対象に関する信念と属性の評価的側面との積和、「期待—重要度」モデルでは、属性重要度と対象の属性に関する評価との積和となっている。

これら 3 つのモデルには以下の相違点がある。

Rosenberg モデル、Fishbein モデルが正負 2 極型の尺度（たとえば -3 から +3 までの 7 点尺度）が考えられるのに対して、「期待—重要度」モデルでは一般に非負のみの尺度（たとえば 0 から 6 までの 7 点尺度）が用いられる。

Rosenberg モデル、Fishbein モデルの両モデルで期待因子と価値因子がともに負の値をとるときには、態度はその積和であるから正の値となり、注意を要する。

それに対して「期待—重要度」モデルでは、負の値がない為、 $0 \times 0 = 0$  となり、もっとも低い態度への寄与度が導かれる。

車の経済性を測定する場合は、マイナスの経済性を求める消費者はいないため、どの程度重要なのかを測定することとなる。従って「期待—重要度」のような正負の識別のない尺度で測定するのが妥当である。

しかしながら、食品の「甘さ」に対する消費者の態度を測定する場合は、「期待—重要度」モデルの「重要である—重要でない」という非負型では、消費者の態度は判断できない。なぜなら、「甘さ」を甘いのが好きで重要と答えたのか、「甘さ」が嫌いで重要と答えたのかわからないからである。従ってこのような場合は、正負 2 極型の Rosenberg モデル、Fishbein モデルで測定すべきである。Rosenberg モデルであれば「満足—不満足」、Fishbein モデルであれば「良い—悪い」として価値の正負の方向を識別できるからである。

本研究における商品属性に対する品質評価は、保険契約期間中である 4 つの機能すべて享受しておらず完全には評価することができない。保証性は保険期間が満了すれば約束は履行されるが、収益性についてはあくまで途中経過の評価はできても、保険期間が満了し

ていない為、その後の期待も考慮する必要がある。また保障性や流動性は消費者がまだその便益を享受していないことが考えられるため、評価は期待因子で測定することとなる。期待的因子は、「期待—重要度」モデルでは、商品属性の重要度を測定することとなり、評価的側面がない為、Rosenberg モデルの対象が価値を実現できる可能性に対する主観的信念、Fishbein モデルでの対象に関する信念の「信念」という概念を援用し、それぞれの商品属性に対する信念の強さで消費者の期待として測定することになる。測定尺度は正負 2 極型の回答であっても、評価との積和にならないため、対象者に対する質問が不自然にならない文言を使用することとした。

## 第 12 節 顧客満足 of 仮説モデル

これまでの先行研究のレビュー及び考察してきたことから、本研究においては、顧客満足に影響する構成概念を「代理店相互作用品質」「保険会社相互作用品質」「商品成果品質」の 3 つとして、それぞれの観測変数を以下のように設定する。モデルは図 8 として表示した。

代理店相互作用品質の 6 項目

- ①説明のわかりやすさ/対応性
- ②スムーズな事務処理/対応性
- ③販売の対応は、親切で話しやすいか/親密性（親切さ）
- ④アドバイス力、販売者の専門知識/自分の状況にあった提案であったか/（専門性・カスタマイズ力）
- ⑤代理店の安全性をどの程度高いと考えているか/安全性
- ⑥品揃えは十分だと考えるか/品揃え

保険会社相互作用品質の 4 項目

- ①「安全性」保険会社の信頼性
- ②「情報提供力」定期的資料やセミナー参加者の場合は、その内容についての効用（役に立つか）を訊く。
- ③「品揃え」保険会社が提供している、保険料を運用する投資信託（ファンド）の品揃えは十分か訊く。
- ④「サービス・リカバリー」サービス失敗後の対応真剣度を訊く。

商品成果品質の 4 項目

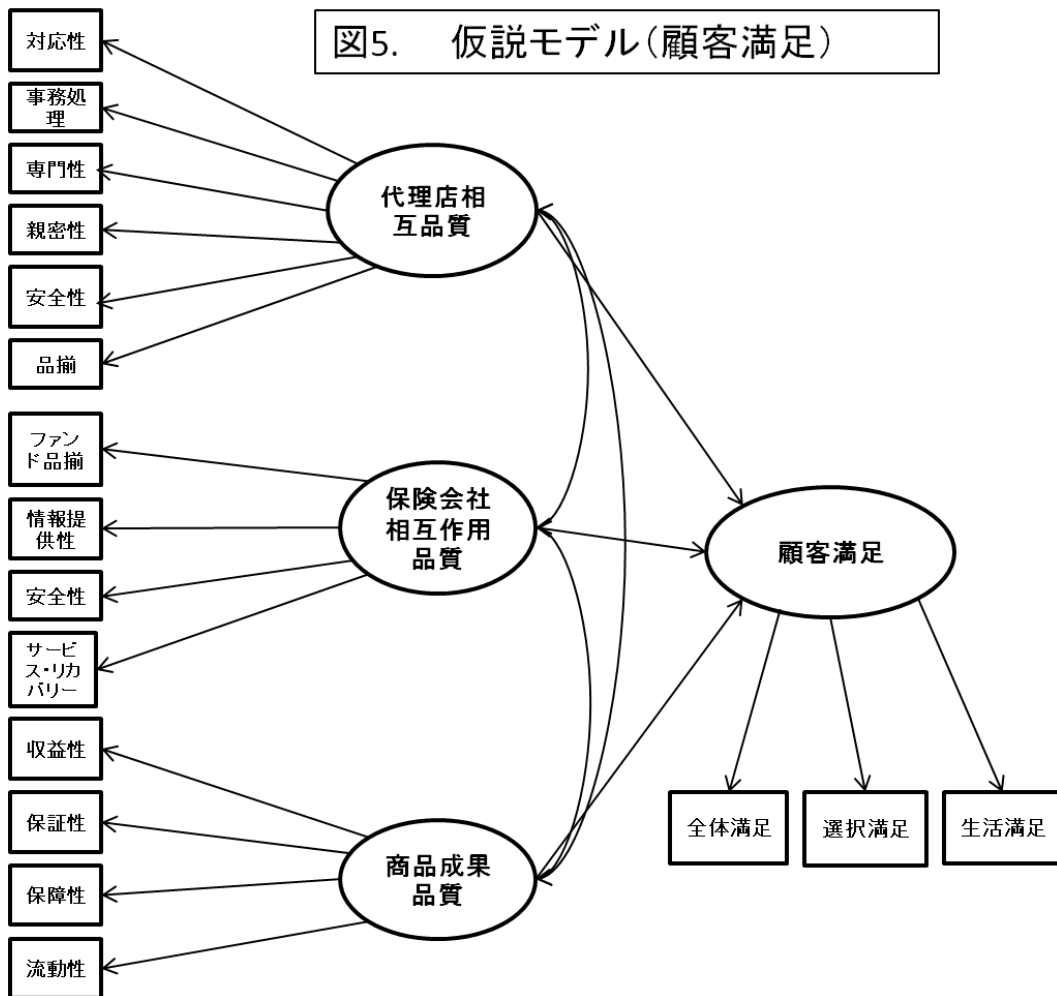
- ①収益性/運用成果がどの程度高いか
- ②保障性/死亡保障の生活上の効用
- ③保証性/元本保証が生活設計上どの程度安心感を与えるか
- ④流動性/年金受取りが生活上どの程度利便性があるか

満足度指標の項目・・・JCSI モデルを援用



- ①全体満足 「あなたは今、振り返ってみてこの商品を契約したことによるどの程度満足していますか。」 累積的満足度の測定
- ②選択満足 「あなたはがこの商品を選択したことは、どの程度良い選択でしたか。」 選択したことに対する満足度
- ③生活満足 「あなたはこの契約をしたことで、商品や提供を受けた情報等を含め、あなたの生活にどの程度役に立ちましたか。」 商品及びそれに伴う取引の効用

図 8 仮説モデル (顧客満足)



### 第 13 節 満足後の消費者行動

消費者の購買後行動の研究は、高橋 (1998) が次のように分類している。満足ないしは、不満足の後行動や再購買意図等の消費者心理をその帰結としてみるものと比較的長期の視野に立ち生産性等の経営成果でのその帰結を捉えるものとに分かれる。両方の視点は、リレーションシップ・マーケティングにとって極めて重要な概念であるが、

小野（1996b）もマーケティングにおける顧客満足の研究の問題意識は顧客満足がもたらす帰結、すなわち顧客ロイヤルティの形成とそれに伴う固定客の経済効果とその因果関係の解明が重要と指摘している。

本研究は、顧客満足とロイヤルティ、クチコミを包括的に捉えることを目的としているため、消費者の購買後における再購買行動及びクチコミに焦点をあてて考察を深めることとする。

## 第14節 「顧客満足」と「ロイヤルティ」の関係

高橋（1998）の分類による、満足あるいは不満足後の直後の行動、再購買行動に関する研究では、J. E. Swan and R. L. Oliver（1989）がある。

J. E. Swan and R. L. Oliver（1989）は、小売業（自動車）に関する購買後のコミュニケーションについて次の3つの行動があるとしている。

1) 肯定的、否定的クチコミ 2) 他人への推奨、警告意図 3) 店舗、店員への不満、称賛

クチコミに関して、小売業者は消費者のクチコミを直接的には制御できないが、顧客満足と衡平な対応が好ましいクチコミを生み、満足と公正さが増せば肯定的なクチコミになるとしている。

また、不満を表明しない消費者より不満を表わした消費者のほうが満足度が高い。

以上の点から肯定的クチコミ、店舗、セールス・パーソンへの称賛は顧客満足と公正さが重要といえる。

小野（2002）は、顧客満足とロイヤルティの関係を考慮する場合には、これまでの静止面的な研究ではなく、時系列的なダイナミック・モデルで考える必要があると主張している。前回の顧客期待や、顧客満足は、次回の購買時には更新されていく。期待や顧客満足が更新され安定すると負の不確認が認知されない限り顧客満足の上昇も下降もない。その場合の顧客満足向上は顧客歓喜が一つの要因になる。

また Oliver（1980）は、購買後の行動は、苦情か再購買に関係し、それを分けるのは感情、態度としており、満足は感情的性質と結びついていることを指摘している。

満足を決定するのは、期待レベルと知覚との不確認と考えられ、期待は信念に基づいた態度といえる。

購買後の態度は、事前の態度と購買直後の満足の差異を修正し形成される。そして再購買意図となる。つまり信念⇒態度⇒意図⇒行動となる。

信念を基礎とした態度から期待が形成され、その期待と成果との不確認が満足評価になり、そして消費後の満足は、消費後の態度と意図を形成すると主張している。

Bloemer, Ryter and Peters（1998）は、銀行を例にとり、6つの因子①顧客対応（customer contact）②アドバイス（advice）③関係性志向（relationship driven）④地位・位置（position in market）⑤社会性志向（society-driven）⑥価格（price）からなる企業

イメージが、知覚品質を経由して「顧客満足」に影響すること、及び地位 (position in market) がロイヤルティに直接影響することを実証した。

銀行が顧客ロイヤルティ (customer loyalty) を増加させるために革新的な商品を開発してもそれは模倣されるため、商品に依存することが困難であるとして、銀行としては「サービス品質」や「顧客満足」といった無形性や模倣困難な要素に注力すべきとの見解を示している。金融機関の商品に関する模倣容易性については長田・守口他 (2002) も指摘しており、商品以外の要因での差別化を主張している。

また、顧客満足がもたらす影響の一つに苦情行動がある。苦情行動は感情的反応である満足、不満足とは異なり、購買後の取引主体である売り手との相互作用である。苦情対応の適否が更なる満足、ロイヤルティを形成することは報告されている。

顧客満足度調査において、高い満足度を示した顧客が離脱する現象を理論的にどう説明するかが問題である。

小野 (2002) は Oliva et al. (1992) が顧客満足とブランド・ロイヤルティの関係が線形で規定される単純なものではなく、満足と不満足それぞれに閾値が存在することを指摘し、加えて Bitner (1990) がサービス・エンカウンターにおいて顧客の満足、不満足を引き起こすのはある決定的な事象が原因として、その原因が顧客の継続或いは離脱につながることを示したことをもとに、リゾートホテルを例にとり、顧客満足とロイヤルティの関係が線形の関係にはなく、業種や商品、サービスによっては満足度に閾値があり、非線形の関係にあることを実証している。

また、小野 (2002) は、顧客満足について最高点評価をした顧客と次点評価をした顧客の再訪問意図を従属変数とした回帰分析を行い、それぞれの顧客の再訪問意図の独立変数が異なることを突き止めている。最高評価をした顧客はサービスの価値を理解していることと、特定の従業員との個人的関係へのコミットメント (人的ロイヤルティ) が以後の再購買意図の先行要因となっている。次点評価の顧客の独立変数は企業への信頼感や企業ロイヤルティといった要因によって再購買意図を形成している。このことは前者が消費経験からサービス内容の実質的な品質、性能、価値といった内在的属性を重視し再購買しようとしているのに対して、後者は企業名、ブランド名から連想されるイメージのような外在的属性を再購買の要因としていることを意味している。

変額年金保険の契約に関しても、満足度の水準の差異によって、再購買意図が異なることが考えられる。ただし変額年金保険は、一時払型で1契約は最低でも100万円からの契約となっている。追加購入は10万円から可能であるが、追加購入だけをもってロイヤルティを測定することが妥当とは考えにくい。また、継続意図は、商品属性上、収益性が高い時期に解約することも考えられるため、継続意図単一で企業ロイヤルティとすることにも無理があると思われる。

従って、販売会社、保険会社に対する関連購買も含めて企業ロイヤルティとする。

なお、ロイヤルティには企業ロイヤルティと対人ロイヤルティがあり、本研究でも対人口

ロイヤルティを測定すべきと考えるが、販売担当者の変更が頻繁であること、また、契約後はほとんど接触がないことから、担当者に対する心理的ロイヤルティは対象とせず企業ロイヤルティに集約した。

本研究においては、まず顧客満足を7点尺度で測定し、顧客満足度がロイヤルティを形成するかを検証する。

よって以下の仮説を設定する。

仮説3. ロイヤルティ

顧客満足度が高ければロイヤルティ が形成される。

## 第15節 ロイヤルティの概念

ロイヤルティは、これまでの研究では同一ブランドの再購買頻度や関連購買の量と定義されてきた。(Tellis1988) また、ロイヤル・カスタマーは同一ブランドを再購買し情報探索を行わない消費者と定義されてきた。(Newman and Webel 1973)

それに対してOliver (1999)は、これまでの研究において「満足」や「ロイヤルティ」の心理学的意味は導出されていないと指摘し、ロイヤルティは「好んだ商品、サービスを将来にわたって一貫して再購買、ひいきにするコミットメントを強く保ち、スイッチング行動を誘発する状況の影響やマーケティング努力に関わらず、同一ブランド、あるいは同一の関連ブランドの反復的購買をもたらす。」と心理的側面を含んだ定義をし、行動慣性として認知的感覚、感情的感覚、動能的態度、行動という4つの状態のロイヤルティがあるとした。

Park and Mittal(1985)は、「認知的関与」と「感情的関与」ではロイヤルティの概念が異なると指摘している。関与が認知的である場合には、関与が感情的な場合よりも選択するブランドの数は少ない。

関与が感情的である場合は、ブランドイ・メージと自己イメージを適合させる包括的なイメージ適合に基づいていくつかのブランドを選択し、単一のブランドを選択するわけではないとして、従来の単一ブランドの選択だけがロイヤルティではないと主張している。

小野(2002)は認知的ロイヤルティとは、製品・サービスの特徴や価格などの属性に対するコミットメント、執着であり商品に対する信念としている。Keaveney(1995)はサービス財に関する顧客のブランド・スイッチング行動を研究した結果、便益やコストがブランド・スイッチングを誘発する要因として認知的ロイヤルティは、製品・サービスの属性成果に対するコミットメントであり属性の成果が他商品で高水準のものがあれば容易にブランドスイッチすることを意味している。

それに対して、感情的ロイヤルティは一回ごとの取引で生じる好き嫌いの心理的感情であり、態度が形成される。このロイヤルティは持続性があり、感情を伴うため、競合ブランドからなかなか代替されない。

意図的ロイヤルティは継続・再購買などの意図が生じることである。行動的ロイヤルティは実際の購買行動となる。意図的ロイヤルティ、行動的ロイヤルティは再購買の意図が形成され、障害等も克服し実際の行動となるため、認知的ロイヤルティや感情的ロイヤルティよりもブランドを選択することへの執着がより強い。

Oliver(1999)は、ロイヤルティに関する消費者の態度は、競合の提案に対して隔離的か、消費者が選択する小集団に統合されるのか、選択するブランドとの自己同一性を求めるのかという考えから、ブランドへの不屈の精神の高低と、ブランド集団の支援の高低によって消費者ロイヤルティの形態を4つに分類している。Dick and Basu (1994) のモデルでは自社ブランドへの相対的態度と実際の再購買を軸にしているが、Oliver のモデルは自社ブランド以外の情報に対する自社ブランドへの不屈の精神という信念をもとにした態度とブランドへの自己同一性或いは集団との協調という概念を用いている点で異なる。

Bloemer and Kasper(1995)によれば、行動レベルの反復購買行動と心理的なコミットメントをベースにしたブランド・ロイヤルティとの相違が、真のロイヤルティと見せかけのロイヤルティであるとしている。

つまり、ブランドに対して、高い関与があり、満足度の高い顧客は真のロイヤルティを示すが、反復購買する顧客の中には低関与状態で購買するセグメントが存在するとしている。このことは、変額年金保険にも当てはまることである。なぜなら収益性に関連してサンク・コストが消費者に意識されることから、契約の継続がすなわちロイヤルティを形成しているとは言い切れず、サンク・コストがスイッチング障壁を高める要因になることがあるからである。

## 第16節 スイッチング

ロイヤルティを考察する場合、スイッチングの概念を考慮に入れる必要がある。

Rosario and Foxall (2006) は、顧客満足はロイヤルティの先行要因であるが、満足していない顧客もロイヤルになることもあり、不満足な顧客がすべて関係を壊すわけでもないため、顧客満足がロイヤルティにとって必要な要因であるがそれだけでは十分といえないとしている。

また、顧客はパーソナリティ、社会的地位、変化を求める心理的ニーズを満たすために特定ブランドや商品を選択することから、消費者には変化と目新しさを求める多様性 (needs for variety) ニーズがあるとして、それまでの先行研究にあった否定的スイッチング・コストではなく肯定的なスイッチング障壁が果たす役割を顧客維持の視点から捉え、

1) 関係性利益 2) スイッチング・コスト 3) 代替品の効用と魅力 という3つの要因を考察している。

### 1) 関係性利益

関係性利益は、プロバイダーとの長期的関係によって、共感、丁寧さ、理解、親密性、友

情をもたらす、ひいては顧客とプロバイダーとの相互関係においてロイヤルティをもたらすものであり、関係性利益が高まれば、スイッチング・コストの意識も高まる。(スイッチしないということ) つまりは、関係性利益は顧客維持に正の関係がある。

## 2) スイッチング・コスト

スイッチング・コストとは、関係を終わらせ代替品を確保するために増加するコストの大きさである。スイッチング・コストは顧客満足を下げるが、顧客維持に正の影響を与える。つまり、他のプロバイダーから守り、ゆえに長期的関係からの収益をもたらす。

## 3) 代替品の効用と魅力

代替品の効用と魅力は顧客満足を下げる、さらに顧客維持に負の影響を与える。関係性利益が高まれば、代替品の効用と魅力は低下する。

消費者はニーズの多様性が高まれば関係性利益の知覚を下げるが、同時に、スイッチング・コストの知覚を下げるが、成果が期待を満たすかそれ以上の満足度の高い顧客は、現在の関係を維持しようとする。

つまり、消費者へ提供する情報、サービスが消費者の期待を超えるものであり続ける限り、消費者は企業との関係性利益を知覚し、スイッチング・コストが高いと認識しスイッチングを起こしにくくなる。

従って、顧客満足とスイッチング、ロイヤルティとスイッチングは負の相関関係にあるといえる。

Bitner et al (1990) は、サービス・エンカウンターにおいて顧客の満足・不満足を生じさせる事象を臨界事象法 (CIT : Critical Incident Technique) で調査し、消費者が継続するか離脱するかは、ある決定的な事象が生起するか否かによることを実証した。

小野 (2008) は契約型サービスの場合には非契約型サービスと異なり、単純に顧客満足・不満足だけで顧客離脱を説明しきれない点を指摘している。契約型サービスの場合には時間的視点が必要で、スイッチングが発生する経路を探索する必要性を述べ、スイッチングが発生する起爆材となるトリガーの存在を述べている。トリガーには、Roos et al. (2005) によると、影響型 (influential)、状況型 (situational)、反応型 (reactual) の3つがある。状況型は企業がコントロールできない、消費者のライフステージに関する出来事から発生する生活環境の変化である。影響型は競合環境の変化等の外部要因の影響を受ける。反応型は消費者と企業との間で発生する相互作用であり、消費者に対する企業の反応が顧客の継続、離脱に影響を与えるものである。

では、そのトリガーをどのように調査するのかということが問題となるが、深層面接による定性的リサーチ手法の臨界事象法 (CIT : Critical Incident Technique) では消費者が真実の声を発しているか否かを判断できず限界がある。つまり、特定の事象を記述することができても、それが真実か否かが不明なのである。そこで、継起的臨界事象法 (SIT : Sequential Incident Technique) によって、特定の事象が発生した状況を時間的に捉えるのと同時にその後の行動を結果とのつながりで分析する手法が適しており、スイッチン

グに関する分析手法はスイッチング経路分析 (SPAT : Switching Path Analysis Technique) と呼ばれる (小野 2008)

スイッチングには、決定的な事象があることが考えられ、それは単一的な場合もあるが、累積的に不満などが蓄積され、ある事象がトリガーとなってスイッチング、離脱するということである。

企業にとって、スイッチングや離脱の経路とトリガーの探索は顧客維持の第一歩となる重要な事項であり、変額年金保険及び金融商品は無形性の商品であることから、商品以外に消費者との相互作用がスイッチングをもたらす要因となる可能性が高く、その要因の把握とそれに対する対応が今後の課題と考える。

## 第 17 節 ロイヤルティの規定要因

Bolton et al. (2004)は、顧客資産マネジメントの枠組みで消費者の行動購買履歴を長さ (length)、広さ (breadth)、深さ (depth) の 3 つの概念で捉えており、小野 (2010) も再購買意図・利用の心理的ロイヤルティは、「継続して利用したい」「再び利用したい」といった反復や継続の幾を質問するだけでは不十分で長さ、広さ、深さを測定する必要があるとしている。

本研究においても、顧客ロイヤルティをこの 3 つの項目で測定することとする。

「長さ」は長期間にわたって再利用し続けたいかという「継続」「反復」を意味する。変額年金保険の場合は、契約の保有の継続と販売会社、保険会社との関係継続を意味する。

「広さ」は、関連購買を意味する。変額年金保険に適用すれば、保険会社あるいは、販売会社から契約した商品以外の商品の購買ということになる。

「深さ」は利用頻度ということになるが、生命保険契約の場合は同じ契約型サービスであっても、継続的利用のあるフィットネス・クラブの利用などとは異なる。そこで、本研究の場合には、再購買、追加購入意図で測定するのが妥当と考える。

ロイヤルティを考察する場合、価格弾力性もひとつの要因となるが、変額年金保険契約の場合、支払保険料が元本保証額、死亡保障額となることから、価格の比較は不可能である。また、費用の比較は可能であるが、各社ほぼ同様であり、価格弾力性によってブランド・スイッチングを測定することは妥当でないと考える。

本研究においても、まず顧客満足度がロイヤルティの先行要因であることを確認する必要があると考えられる。

以上より、本研究におけるロイヤルティの観測変数をつぎのとおりとする。

- 1) 商品継続意図
- 2) 代理店関連購買意図
- 3) 保険会社関連購買意図
- 4) 商品再購買 (増額) 購入意図

## 第18節 クチコミ

クチコミには肯定的情報と否定的情報があり、どちらの情報が伝わりやすいか、これまで多くの研究がある。

Engel, et. al (1969) の自動車のメンテナンスと修理業でのクチコミ効果は否定的なクチコミより肯定的なクチコミが多い。生命保険商品に関しては栗林 (2008) が、良いクチコミが悪いクチコミより多く、クチコミ加入者はクチコミを行う率が高いことを実証している。

栗林 (2008) の研究では生命保険商品全般で調査を行っており、投資的性格の商品と保障性商品が混在している。投資性商品である変額年金保険は、一般生命保険商品と販売経路、保険料及び積立金の変動など商品属性が異なる。また、運用成果は日本国内外の株式、債券市場という外部環境の影響を受ける性質があるため、変額年金保険だけに絞った調査が必要と考える。

クチコミはその伝達経路やクチコミの内容（肯定的か否定的か）に加えて、受け手にどのように影響するかが重要な問題である。

Herr et. al (1991) は、クチコミの伝達経路によってその効果が異なることを実証している。肯定的及び否定的な情報の双方において、Face-to-Face の方が、文字情報 (printed format) よりもブランドに対して影響を与え、否定的な属性情報のほうが肯定的な情報よりも判断に影響を与える。

また、クチコミが受け手に与える影響については、消費者は自身の経験したことから形成する信念をクチコミよりも重視するため、仮に否定的な商品属性が記憶に残っていると、いくら肯定的なクチコミ情報があっても、商品判断は変わらず効果がないとしている。

変額年金保険の場合には、加入目的や積立金の運用方法、運用成果は消費者ごとに異なるため、自身の経験による信念が優先されるであろう。ただし消費者に経験値がない場合には、判断基準をもたないため、情報伝達者と商品属性内容の影響を受けることが考えられる。

その意味では、金融商品の場合、その無形性、積立金変動リスクがあるため、情報を得る相手によって判断が変わる可能性がある。

Engel, et. al (1969) によると、クチコミは2人以上に伝える割合が8割近くあり、また伝える対象者は家族、知り合いが9割を超えているとされる。

クチコミは情報の送り手と受け手の関係によってもその効果が異なる。双方の関係が家族や、知人、友人といった強い関係であれば、クチコミの影響は大きくなる (Bansal and Voyer 2000)。特に変額年金保険のような商品の場合には、その影響は一般消費財と比べて大きいと考えられる。

また、情報入手経路以外に考察すべき点としては、情報の送り手と受け手の専門知識、情報処理能力、知覚リスクの水準によってクチコミ効果に差異が発生する。



Bansal and Voyer (2000) は知識と情報の能動的探索との関係が逆U字 (inverted u-shaped relationship) であることを実証している。能動的情報探索は受け手の専門知識が高い時と低い時には情報探索はあまり行われず、中程度の知識層で積極的に行われる。受け手の専門知識が高ければ、知覚リスクが低下し、情報探索は行われない。逆に専門知識が低い場合は、正確な判断能力がないため、リスクを知覚できず情報探索を行わない。また、クチコミ効果は情報の送り手の専門知識によっても異なり、送り手の専門知識が高ければ情報の受け手に有意な影響を与える。

本研究においては、変額年金保険加入者がクチコミをどの程度行っているかを調査する。その内容は、商品と相互作用が発生する販売会社である代理店、及び保険会社についての他人推奨意図を測定するものとする。

したがって、クチコミに関する観測変数を次のとおりとする。

- 1) 他人への商品推奨意図
- 2) 他人への保険会社推奨意図
- 3) 他人への代理店推奨意図

## 第 19 節 顧客満足とロイヤルティ、クチコミとの関係モデル

「顧客満足」と再購買意図やクチコミ行動への影響は多くの実証的研究が行われているが、この3つの概念の関係は明らかになっていない。(山本 1996)

「顧客満足」が再購買意図を含むロイヤルティとクチコミの 先行要因として正の影響を与えることは先行研究の一致するところであるが、ロイヤルティとクチコミの関係については再購買意図が高まればクチコミが発生するとする実証研究 (山本 1996) もあれば、小野 (2010a、2010b) の JCSI モデルのようにクチコミがロイヤルティへ影響するというモデルもある。

本研究はクチコミとロイヤルティ間の相互にパスが存在すると仮定するため、以下の仮説を立てる。

仮説 4-1. 顧客満足度が高ければクチコミが行われる。

仮説 4-2. クチコミとロイヤルティは互いに正の影響を与える。

本研究では、クチコミとロイヤルティ以外の仮説検定はクチコミがロイヤルティへ影響するというモデルを用いて研究を進める。

## 第 20 節 本研究の仮説

仮説. 消費者の「関与」と「知識」及び「理解力」の差異によって、顧客満足が異なる。

仮説 1-1. 「理解力」が「顧客満足度」に対する規定要因の働きを調整する。

仮説 1-2. 「知識」が「顧客満足度」に対する規定要因の働きを調整する。

仮説 1-3. 「関与」が「顧客満足度」に対する規定要因の働きを調整する。

仮説 2. 顧客満足因子

2-1. 商品成果品質の方が代理店相互作用品質、保険会社相互作用品質より顧客満足度に正の影響を与える。

2-2. 代理店相互作用品質の方が保険会社相互作用品質より顧客満足に正の影響を与える。

2-3. 顧客満足度の水準によってその規定要因が異なる。

仮説 3. ロイヤルティ

顧客満足度が高ければロイヤルティ が形成される。

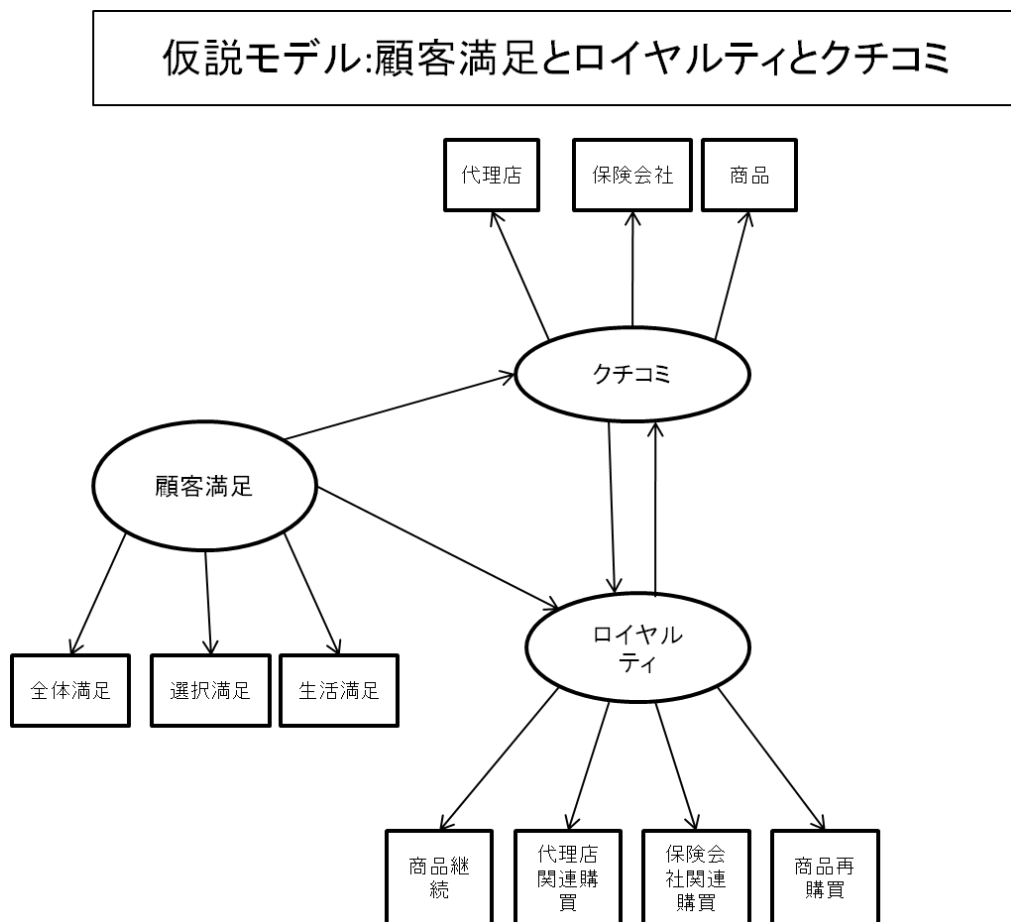
仮説 4. クチコミ

4-1. 顧客満足度が高ければクチコミが行われる。

4-2. クチコミとロイヤルティは互いに正の影響を与える。

顧客満足とロイヤルティとクチコミの関係モデルを図 9 に示す。

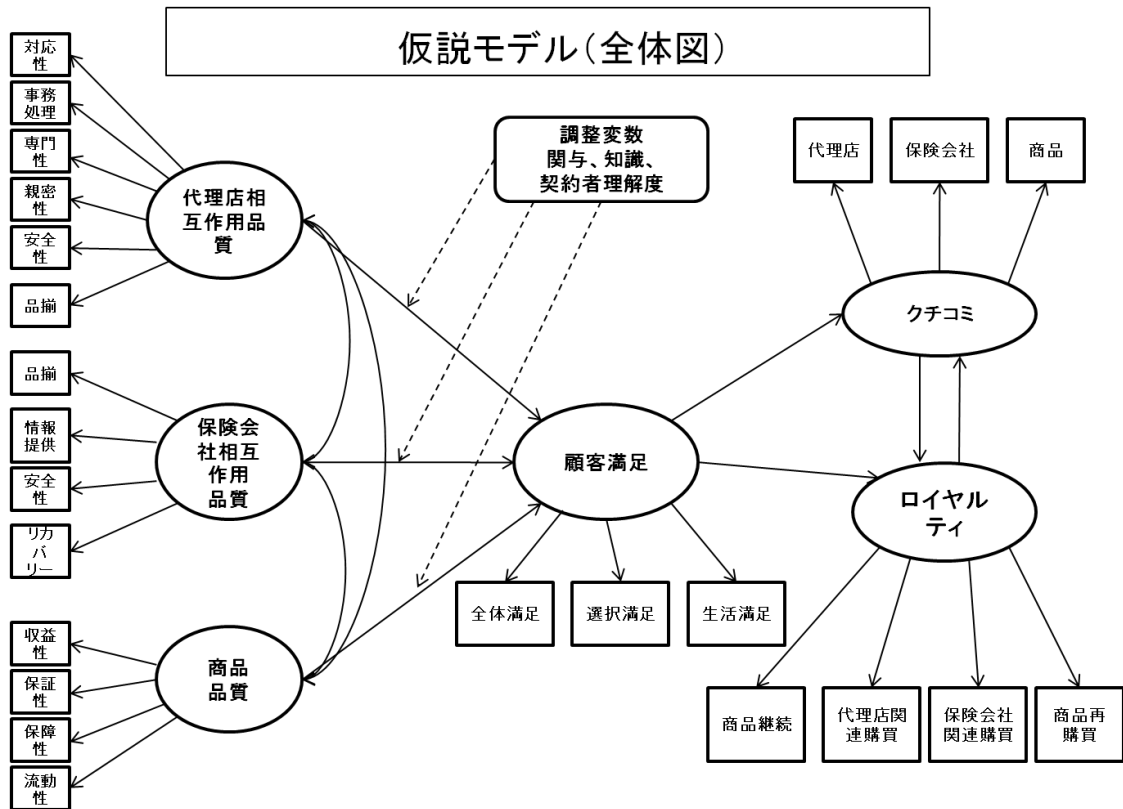
図 9 仮説モデル（顧客満足とロイヤルティ、クチコミの関係）



## 第 21 節 本研究の仮説モデル（全体図）

本研究の仮説モデル全体図を以下に示す。（図 10）

図 10 仮説モデル（全体図）



## 第 4 章 概要調査

### 第 1 節 予備調査

#### 第 1 項 質問票

質問票は、回答者の性別、および年齢、保有している金融資産の 3 項目を訊き、変額年金保険を契約している消費者の出現率を確認した。

#### 第 2 項 サンプリング

楽天リサーチのインターネット調査を 2010 年 10 月 19 日～10 月 20 日に実施した。対象は楽天リサーチの会員約 200 万人のうち男性 450 名、女性 451 名の合計 901 名に対して行った。

性別、年齢別の出現率を確認するため、対象を男性、女性の 20 歳から 39 歳、40 歳から

59 歳、60 歳から 79 歳の 3 つの年齢層に均等に割付けを行った。

### 第 3 項 結果

変額年金保険契約者の全体での出現率は 5.5%であった。

年齢層別では、20 歳から 39 歳の層で 7 名（出現率 2.3%）、40 歳から 59 歳の層で 16 名（出現率 5.3%）、60 歳から 79 歳の層で 27 名（出現率 9.0%）であった。

性別では、男性が 27 名（出現率 6.0%）、女性が 23 名（出現率 5.1%）であった。

出現率が全体で 5.5%であり、サンプル回収は可能と判断した。特に変額年金保険は 50 歳以上の年齢層で契約が多いことから、予備調査においても 39 歳までの若年齢層より 40 歳以上の年齢層で高い出現率となっている。

なお、予備調査の結果については巻末資料 1 に記載した。

## 第 2 節 本調査

### 第 1 項 質問票

回答の正確性を期すために年齢と加入経路によって、スクリーニングを行った。

年齢については、変額年金保険契約者の年齢層として 40 歳以上が多く、40 歳未満の加入者を対象外とした。また、回答者の誤解によって他の定額年金等の年金保険契約者が混入することを防止するため、一時払変額年金保険が銀行、証券会社でしか販売されていないことから、加入経路を設定し銀行、証券会社からの加入者のみを有効とした。

測定項目は、予備調査と同様に、回答者の性別、保有している金融資産の他に、以下の 24 項目とした。

なお、質問数は年齢、性別、保有金融資産を含め 30 問である。回答方法は、プリコード回答法とし、保有金融資産のみ複数回答形式で、他の質問は全て単一回答形式とした。選択肢は質問ごとに異なるため、逆転項目は回答者の混乱を防止するため入れていない。本調査質問票は巻末資料 2 に記載した。

測定尺度は「どちらでもない」を 4 点として 7 点尺度のリッカート・スケールを使用した。

#### 測定項目

##### 1) 代理店相互作用品質の 6 項目

①説明のわかりやすさ ②スムーズな事務処理 ③販売の対応は、親切で話しやすいか。親密性（親切さ） ④アドバイス力、販売者の専門知識 ⑤代理店の安全性をどの程度高いと考えているか。⑥品揃えは十分だと考えるか。

##### 2) 保険会社相互作用品質の 4 項目

①保険会社の安全性 ②情報提供力 ③ファンド品揃え ④「サービス・リカバリー」

- 3) 商品成果品質の 4 項目
  - ①収益性/運用成果 ②保障性/死亡保障の生活上の効用
  - ③保証性/元本保証 ④流動性/年金受取りの利便性
- 4) 顧客満足 of 3 項目
  - ①全体満足 ②選択満足 ③生活満足
- 5) ロイヤルティ of 4 項目
  - 1) 商品継続意図
  - 2) 代理店関連購買意図
  - 3) 保険会社関連購買意図
  - 4) 商品再購買 (増額) 購入意図
- 6) クチコミ of 3 項目
  - 1) 他人への商品推奨意図
  - 2) 他人への保険会社推奨意図
  - 3) 他人への代理店推奨意図

## 第 2 項 サンプルング

楽天リサーチのインターネット調査を 2010 年 11 月 13 日～11 月 14 日に実施した。対象は楽天リサーチの全国の会員約 200 万人のうち、スクリーニングされた 10,000 人であり、年齢と加入経路でスクリーニングを行ったこと、また、契約者に高齢者が多いこと及び、性別による差異は本研究の趣旨ではないことから、性別、年齢での均等割り付けは行わなかった。業種の特定はなく、未婚、既婚の差異も分類していない。なお、調査は 300 サンプル回収するまで行われた。

## 第 3 項 結果

回収したサンプルの内訳は、性別では男性 n=138 (46.0%)、女性 n=162 (54.0%) となり、年齢別では 40 歳から 59 歳が n=98 (32.67%)、60 歳から 79 歳が n=202 (67.33%) となった。なお、回答者の属性及びアンケート回答結果については巻末資料 3 に記載した。

# 第5章 実証分析

## 第1節 分析の概要と指標

仮説モデルにおける構成概念妥当性

本研究の仮説モデルにおける構成概念（潜在変数、因子）についての妥当性の内容を阿部（1987）の説に基づいて測定する。

なお、因子分析については、SPSS17.0を使用した。

構成概念妥当性(Construct Validity)とは、測定しようとした構成概念を正確に測定できているかの厳格さを問うものである。

構成概念妥当性には主に次の4つがある。

### 1) 信頼性(Reliability)

信頼性とは、同一の指標を繰り返し用いた時に同じ結果になるかどうか。(阿部 1987) つまり測定の安定性と一貫性の程度を表す。(中村 2009)

信頼性のおもな測定方法には再テスト法、平行テスト法、折半法、内的整合性による方法があげられるが、本研究の分析では内的整合性による方法として Cronbach の  $\alpha$  係数を採用する。

### 2) 収束妥当性(Convergent Validity)

一つの構成概念に対して複数の指標を用いた場合、似たような結果にならないといけないということである。つまり、同じ構成概念を測定する指標の間に高い相関関係がなければならぬということである。

本研究では、因子負荷量について分析する。因子負荷量については、絶対的基準はなく、0.35 や 0.4 が良く用いられる(中村 2007) が、0.3 以上あれば除外せず分析に含めているケース(小塩 2008) や 0.2 以上以上とする考え方もある。(田窪 2009)

本研究においては共通性の因子負荷量 0.35 を基準とするが、因子分析後の因子パターンとの関連も考慮に入れることとする。

### 3) 弁別妥当性(Discriminant Validity)

異なる構成概念の間にはしかるべき差異がなければならない。(阿部 1987) 構成概念間の相関が高ければそれは異なった概念ではなく同一概念との疑問が出てくる。

本研究では確認的因子分析によるモデル適合度で判断することとする。

### 4) 法則的妥当性(Nomological Validity)

構成概念が理論や仮説の中で有している役割に応じて、他の構成概念に対して法則的関連性が示されなければならない。法則的関連性とは具体的には構成概念間での因果関係や相関関係が有意でなければならない。(阿部 1987) 本研究では、構成概念間のパス係数が有意か否かを分析する。

## 第2節 仮説モデルの検証方法

本研究では、仮説モデルの検証を共分散構造分析を用いて行う。  
モデルの適合度指標は多数あるが、本研究の分析には以下の7つの指標を用いる。  
各適合度の説明は小塩（2008）、田部井（2005）による。

### $\chi^2$ 乗検定

帰無仮説として「構成されたモデルは正しい」という設定を行う。 $\chi^2$ 乗値が対応する自由度のもとで、一定の有意水準の値よりも小さければ、モデルは棄却されず、採択される。

RMR(Root Mean Square Residual:残差平方平均平方根)

0に近いほどモデルの適合度が高い。

GFI(Goodness of Fit Index:適合度指標)

0から1の値をとり1に近いほどデータとモデルの適合度が高い。

推定するパラメータの数を増やすとGFIの値は大きくなる。またモデルに組み込まれている観測変数の数が多くなると、GFIの値は大きくなる。

AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index:修正適合度指標)

0から1の値をとり値が1に近いほど適合度が高い。GFI $\geq$ AGFI 元利たち、GFIに比べてAGFIが著しく低下するモデルは好ましくない。

CFI(Comparative Fit Index:hikaku 適合度指標)

0から1の値をとり1に近いほど適合度が高い。

RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation:平均2乗誤差平方根)

モデルの分布と真の分布との乖離を1自由度当たりの量として表現した指標。

一般的に、0.05以下であればあてはまりがよく、0.1以上であればあてはまりが悪いと判断する。

AIC(Akaike's Information Criterion)

複数のモデルを比較する際に、モデルの相対的良さを評価する指標。

複数のモデルを比較評価する場合には、AICが最も低いモデルを選択する。

真のモデルと当該モデルの差を考慮しているが、真のモデルが不明なため、絶対的な意味はない。

## 第3節 因子分析の手法

因子分析とは、複数の観測変数の背後にある因子（構成概念）を見出す手法であり、探索的因子分析(Exploratory Factor Analysis)と確認的因子分析(Confirmatory Factor Analysis)の二つに分けることができる。(豊田 2007)

本研究においては、まず探索的因子分析を行った後、それを確認するために確認的因子分

析を行うものとする。

因子抽出の推定法には主因子法、最尤法、一般化最小二乗法があり、最尤法が最も厳密性が高い（小田 2007）が、諸前提に敏感なためデータが収束せずエラーが出やすいといわれる。（中村 2009）そして共通性が1を超えたり、因子負荷量が1を超えるような「不適解」（ヘイウッドケースといわれる）が他の方法に比べて出やすい（小田 2007）ことが知られている。

またデータの多変量正規性を仮定している（豊田 2007, 中村 2009）ことから、本研究では、主因子法を採用することとした。

## 第4節 顧客満足の下位尺度の探索的因子分析

### 第1項 天井効果とフロアー効果の確認

顧客満足に影響を与える因子を抽出するため、14項目についての平均値、SD（標準偏差）および平均値+SD、平均値-SDを算出した。

その結果、14項目で天井効果とフロアー効果は見られなかった。（表7）

なお、天井効果については、平均+SDがとりうる最高値7.00以上の数値、フロアー効果については、平均-SDをとりうる最低値1未満の数値を基準とした。（小塩 2008）

表7 14項目の記述統計量

記述統計量	最小値	最大値	平均値	SD	平均+SD	平均-SD
説明のわかりやすさ	1	7	5.00	0.98	5.98	4.02
事務処理	3	7	5.48	0.83	6.31	4.65
親切さ	1	7	5.29	0.95	6.24	4.34
専門知識	1	7	4.86	1.01	5.87	3.85
販売会社品揃	1	7	4.72	1.00	5.72	3.72
販売会社安全性	1	7	5.01	0.86	5.87	4.15
保険会社情報提供性	1	7	4.50	1.15	5.65	3.35
保険会社安全性	2	7	4.88	0.99	5.87	3.89
保険会社ファンド品揃	2	7	4.60	0.83	5.43	3.77
サービスリカバリー	1	7	4.73	0.99	5.72	3.74
収益性	1	7	3.88	1.31	5.19	2.57
死亡保障	1	7	4.74	1.21	5.95	3.53
元本保証	1	7	5.06	0.92	5.98	4.14
流動性	1	7	4.96	1.07	6.03	3.89

### 第2項 第1回目の顧客満足の下位尺度の探索的因子分析

顧客満足に影響を与える14項目について、天井効果、フロアー効果がないことを確認できたため、14項目に関して主因子法による探索的因子分析を行った。

表8から、初期の固有値の変化が、6.08, 1.34, 0.99となっており、累積%も53%になっ



ていることから2因子構造が考えられた。表8からKaiser-Meyer-Olkinの標本妥当性の測度は、0.9と非常に高く、Bartlettの球面性検定も有意確率が.000であり因子分析の妥当性の高さが示された。(表9)

まずは2因子構造で分析をすすめるが、初期の固有値の合計が第3因子で0.99、累積%が60.07のため3因子構造の可能性も探ることとした。

確認的因子分析でもモデルの適合度、RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation: 平均2乗誤差平方根)で因子数を確認する。Kaiser-Meyer-Olkinの標本妥当性は一般的に0.7以上が望ましいとされている。(小田2007)

表 8

**説明された分散の合計**

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和		
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %
1	6.08	43.41	43.41	5.55	39.67	39.67
2	1.34	9.59	53.01	0.88	6.26	45.93
3	0.99	7.07	60.07			
4	0.82	5.87	65.94			
5	0.77	5.52	71.46			
6	0.67	4.77	76.23			
7	0.59	4.18	80.40			
8	0.53	3.82	84.22			
9	0.50	3.60	87.82			
10	0.43	3.10	90.92			
11	0.39	2.80	93.72			
12	0.32	2.28	96.00			
13	0.31	2.19	98.18			
14	0.25	1.82	100.00			

表 9

**KMO および Bartlett の検定**

Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度		0.90
Bartlett の球面性検定	近似カ <sup>2</sup> 乗	1786.15
	自由度	91.00
	有意確率	0.00

**第3項 第2回目の顧客満足の下位尺度の探索的因子分析**

まずは、2因子を仮定した主因子法・プロマックス回転による因子分析を行った。死亡保障項目の共通性における因子抽出後の数値が.22とやや低い(表10)が、因子パターンでは.44をしめしており削除せず含めることとする。(表11)

また、因子パターンの因子負荷量においては、元本保証性.38、流動性が.39と若干.4を切る結果となっているが、他12項目の因子負荷量は.4以上の数値を示しており、2因子の構造となった。(表11)

表 10

共通性		
	初期	因子抽出後
説明のわかりやすさ	0.47	0.48
事務処理	0.53	0.64
親切さ	0.56	0.60
専門知識	0.60	0.58
販売会社品揃	0.47	0.48
販売会社安全性	0.47	0.40
保険会社情報提供性	0.33	0.34
保険会社安全性	0.50	0.42
保険会社ファンド品揃	0.47	0.42
サービスリカバリー	0.47	0.50
収益性	0.52	0.60
死亡保障	0.27	0.22
元本保証	0.43	0.38
流動性	0.39	0.39

表 11

因子パターン		
	因子	
	1	2
説明のわかりやすさ	0.13	0.60
事務処理	-0.21	0.92
親切さ	-0.09	0.83
専門知識	0.25	0.57
販売会社品揃	0.33	0.43
販売会社安全性	0.26	0.43
保険会社情報提供性	0.56	0.03
保険会社安全性	0.55	0.13
保険会社ファンド品揃	0.60	0.08
サービスリカバリー	0.60	0.14
収益性	0.90	-0.21
死亡保障	0.44	0.03
元本保証	0.37	0.30
流動性	0.65	-0.04
因子間相関	1	2
1	—	0.67
2		—

#### 第 4 項 第 3 回目の顧客満足に影響する因子の探索的因子分析

第 2 回目の因子分析で商品属性が保険会社の属性に含まれた。商品は保険会社が開発し、商品の機能は保険会社が提供し、元受けするものであるが、第 1 回目の因子分析において、3 因子も考えられたため、3 因子での主因子法・プロマックス回転による因子分析を行っ

た。(表 12)

表 12

共通性		
	初期	因子抽出後
説明のわかりやすさ	0.47	0.48
事務処理	0.53	0.63
親切さ	0.56	0.60
専門知識	0.60	0.59
販売会社品揃	0.47	0.48
販売会社安全性	0.47	0.41
保険会社情報提供性	0.33	0.33
保険会社安全性	0.50	0.49
保険会社ファンド品揃	0.47	0.56
サービスリカバリー	0.47	0.53
収益性	0.52	0.59
死亡保障	0.27	0.27
元本保証	0.43	0.48
流動性	0.39	0.50

プロマックス回転後の最終的な因子パターンと因子間相関を表 13 に示す。

表 13

因子パターン			
項目内容	1	2	3
説明のわかりやすさ	0.58	0.06	0.11
事務処理	0.89	-0.04	-0.14
親切さ	0.81	-0.02	-0.04
専門知識	0.56	0.06	0.23
販売会社品揃	0.40	0.31	0.07
販売会社安全性	0.39	0.31	0.00
保険会社情報提供性	0.01	0.38	0.23
保険会社安全性	0.07	0.66	-0.02
保険会社ファンド品揃	-0.01	0.84	-0.12
サービスリカバリー	0.09	0.59	0.10
収益性	-0.21	0.39	0.57
死亡保障	0.03	-0.02	0.52
元本保証	0.32	-0.16	0.58
流動性	-0.06	-0.01	0.75
因子間相関	1	2	3
1	—	0.63	0.60
2		—	0.72
3			—

表 14

説明された分散の合計							
因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和 <sup>a</sup>
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %	合計
1	6.08	43.41	43.41	5.59	39.90	39.90	4.52
2	1.34	9.59	53.01	0.89	6.38	46.28	4.56
3	0.99	7.07	60.07	0.45	3.20	49.47	4.23
4	0.82	5.87	65.94				
5	0.77	5.52	71.46				
6	0.67	4.77	76.23				
7	0.59	4.18	80.40				
8	0.53	3.82	84.22				
9	0.50	3.60	87.82				
10	0.43	3.10	90.92				
11	0.39	2.80	93.72				
12	0.32	2.28	96.00				
13	0.31	2.19	98.18				
14	0.25	1.82	100.00				

表 12 より共通性の抽出後の因子負荷量において死亡保障が 0.27 と若干低い数値であるが、因子パターン（表 13）においては、0.5 以上を示し、14 項目中 12 項目の因子負荷量が 0.4 以上であり、残りの 2 項目についても 0.39、038 とほぼ 0.4 に近い値であり、3 因子構造に分かれた。

ただし収益性が 2 つの因子に対して 0.57 と 0.39 という因子負荷量を示したが、0.39 が高い数値ではなく、許容範囲と考える。

よって、顧客満足に影響を与える因子を 3 つとし、それぞれの因子名を次の通りとした。

因子 1. 代理店相互作用品質

因子 2. 保険会社相互作用品質

因子 3. 商品成果品質

なお、3 回の顧客満足下位尺度の探索的因子分析の経過については、ここで取り上げたものの以外のデータは巻末の参考資料分析結果に記載した。

## 第 5 節 顧客満足 3 因子の内的整合性

顧客満足の下位尺度である 3 因子の内的整合性を分析した。さらに顧客満足の 3 因子（下位尺度）間の相関を表 15 に記す。

顧客満足の 3 つの因子（下位尺度）に相当する項目の平均値を算出し、「代理店相互作用品質」下位尺度得点（平均 5.06、*SD*.71）、「保険会社相互作用品質」下位尺度得点（平均 4.68、*SD*.76）、「商品成果品質」下位尺度得点（平均 4.66、*SD*.84）とした。

内的整合性を検討するために3因子（下位尺度）の $\alpha$ 係数を算出したところ、「代理店相互作用品質」で $\alpha = .86$ 、「保険会社相互作用品質」で $\alpha = .77$  「商品成果品質」で $\alpha = .74$  と十分な値が得られた。したがって、顧客満足に影響する因子を3因子とすることに問題はないと考える。なお、3つの因子（下位尺度）の信頼性統計量、Cronbachの $\alpha$ 係数、項目統計量、相関係数表は参考資料データ分析に記載した。

表 15 顧客満足 of 3 因子（下位尺度）相関と平均、SD、 $\alpha$  係数

顧客満足下位尺度間相関と平均、SD、 $\alpha$ 係数						
	代理店 相互作用品質	保険会社 相互作用品質	商品成果品質	平均	SD	$\alpha$
代理店相互作用品質	—	.644***	.565***	5.06	0.71	0.86
保険会社相互作用品質		—	.629***	4.68	0.76	0.77
商品成果品質			—	4.66	0.84	0.74

\*\*\* $p < .001$

## 第 6 節 顧客満足、ロイヤルティ、クチコミの構成概念における

### 信頼性と収束妥当性

#### 第 1 項 顧客満足の信頼性と収束妥当性

顧客満足の尺度3つの項目について、平均値、標準偏差を算出し、平均+SDは7以上でなく天井効果は認められない。また、平均-SDは1未満ではなくフローア効果がないことを確認した。(表 16)

表 16

記述統計量				
	平均値	SD	平均+SD	平均-SD
全体満足	4.25	1.45	5.70	2.80
選択満足	4.23	1.42	5.65	2.81
生活満足	4.27	1.31	5.58	2.96

次に、顧客満足の3つの項目のについて、因子抽出後の共通性は0.7以上の数値であり(表 17)、1因子が考えられた。因子行列の因子負荷量が0.8以上と高い。(表 18) また項目間相関も高く(表 19)、1因子で約90%の説明力があるため(表 20)、1因子で問題なく、収束妥当性は確認された。

表 17

共通性		
	初期	因子抽出後
全体満足	0.87	0.92
選択満足	0.88	0.94
生活満足	0.68	0.70

表 18

因子パターン	
	1
全体満足	0.96
選択満足	0.97
生活満足	0.84

表 19

項目間の相関行列			
	全体満足	選択満足	生活満足
全体満足	—	0.93	0.80
選択満足		—	0.81
生活満足			—

表 20

説明された分散の合計							
因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			
	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%	
1	2.7	89.94	89.94	2.56	85.36	85.36	
2	0.23	7.7	97.64				
3	0.07	2.36	100.00				

### 3. 内的整合性

信頼性係数は Cronbach の  $\alpha$  が .94 と十分に高い数値であり信頼性が確認された。  
(表 21)

表 21

信頼性統計量		
Cronbach のアルファ	標準化された項目に基づいた Cronbach のアルファ	項目の数
0.94	0.94	3

### 第 2 項 ロイヤルティの信頼性と収束妥当性

ロイヤルティの尺度 4 つの項目について、平均値、標準偏差を算出した結果、平均+SD は 7 以上でなく天井効果は認められない。また、平均—SD は 1 未満ではなくフローア効果がないことを確認した。(表 22)

表 22

## 記述統計量

	平均値	SD	平均+SD	平均-SD
商品継続性	4.66	1.39	6.05	3.27
保険会社再選択	3.85	1.28	5.13	2.57
販売会社再選択	4.05	1.28	5.33	2.77
商品再購買意図	3.02	1.31	4.33	1.71

次に、ロイヤルティの4つの項目のについて因子抽出後の共通性は0.5以上の数値であり（表 23）、1因子が考えられた。因子行列の因子負荷量も0.5以上と問題なく（表 24）、項目間の相関も0.4以上で高く（表 25）、1因子で約70%の説明力があることから（表 26）、1因子で問題なく、収束妥当性は確認された。

表 23

	共通性	
	初期	因子抽出後
商品継続性	0.32	0.36
保険会社再選択	0.75	0.93
販売会社再選択	0.65	0.65
商品再購買意図	0.50	0.50

表 24

	因子パターン	
	1	
商品継続性	0.60	
保険会社再選択	0.97	
販売会社再選択	0.81	
商品再購買意図	0.71	

表 25

	項目間の相関行列			
	商品継続性	保険会社再選択	販売会社再選択	商品再購買意図
商品継続性	—	0.54	0.50	0.45
保険会社再選択		—	0.80	0.70
販売会社再選択			—	0.53
商品再購買意図				—

表 26

因子	説明された分散の合計			合計	分散の %	累積 %
	合計	分散の %	累積 %			
1	2.78	69.44	69.44	2.44	61.10	61.10
2	0.58	14.59	84.03			
3	0.48	11.89	95.91			
4	0.16	4.09	100.00			

内的整合性

信頼性係数は Cronbach の  $\alpha$  が .85 と十分に高い数値であり信頼性が確認された。  
(表 27)

表 27

**信頼性統計量**

Cronbach のアルファ	標準化された項目に基づいた Cronbach のアルファ	項目の数
0.85	0.85	3

**第 3 項 クチコミの信頼性と収束妥当性**

クチコミの尺度 3 つの項目について、平均値、標準偏差を算出した結果、平均+SD は 7 以上でなく天井効果は認められない。また、平均-SD は 1 未満ではなくフロー効果がないことを確認した。(表 28)

表 28

**記述統計量**

	平均値	SD	平均+SD	平均-SD
商品推奨意図	3.12	1.36	4.48	1.76
保険会社推奨意図	3.16	1.33	4.49	1.83
販売会社推奨意図	3.21	1.34	4.55	1.87

次に、クチコミの 3 つの項目について因子抽出後の共通性は 0.89 以上の数値であり (表 29)、1 因子が考えられた。因子パターンの因子負荷量も約 0.9 以上と高い数値であり (表 30)、1 因子で約 95% の説明力があり (表 31)、1 因子で問題なく、収束妥当性は確認された。

表 29

**共通性**

	初期	因子抽出後
商品推奨意図	0.88	0.89
保険会社推奨意図	0.93	0.98
販売会社推奨意図	0.90	0.92

表 30

**因子パターン**

	1
商品推奨意図	0.95
保険会社推奨意図	0.99
販売会社推奨意図	0.96



表 31

## 説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和		
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %
1	2.86	95.33	95.33	2.79	93.04	93.04
2	0.10	3.19	98.52			
3	0.04	1.48	100.00			

## 内的整合性

信頼性係数は Cronbach の  $\alpha$  が .98 と十分に高い数値であり信頼性が確認された。

(表 32)

表 32

## 信頼性統計量

Cronbach のアルファ	標準化された項目に基づいた Cronbach のアルファ	項目の数
0.98	0.98	3

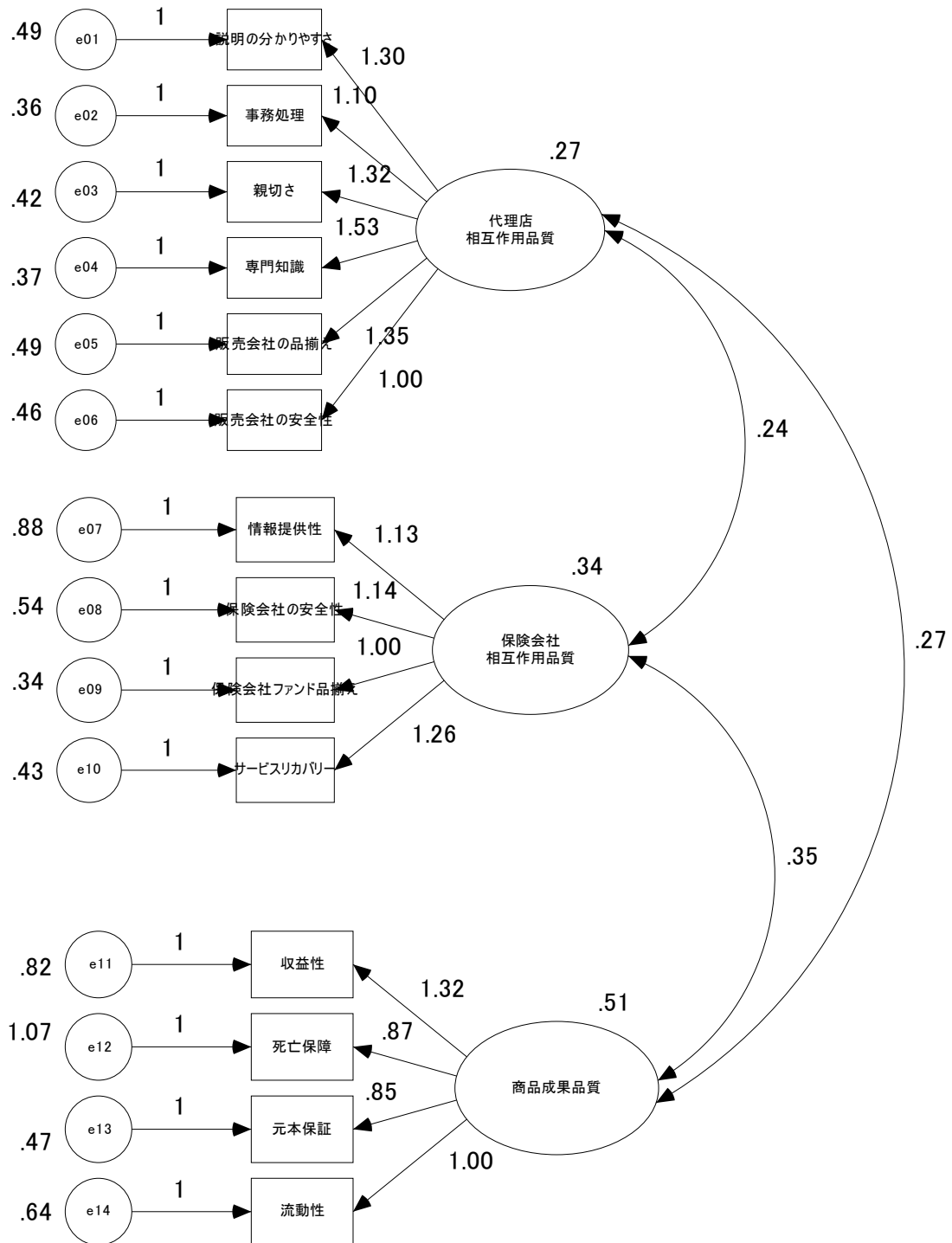
## 第 7 節 顧客満足の下位尺度の確認的因子分析

## 第 1 項 顧客満足の下位尺度の 3 因子構造の確認的因子分析

顧客満足の下位尺度が 3 因子構造となることを確かめるために、Amos5.0 を用いた確認的因子分析を行なった。3 つの因子がそれぞれ該当する項目の影響を受け、すべての因子間に共分散を仮定したモデルで分析を行った。

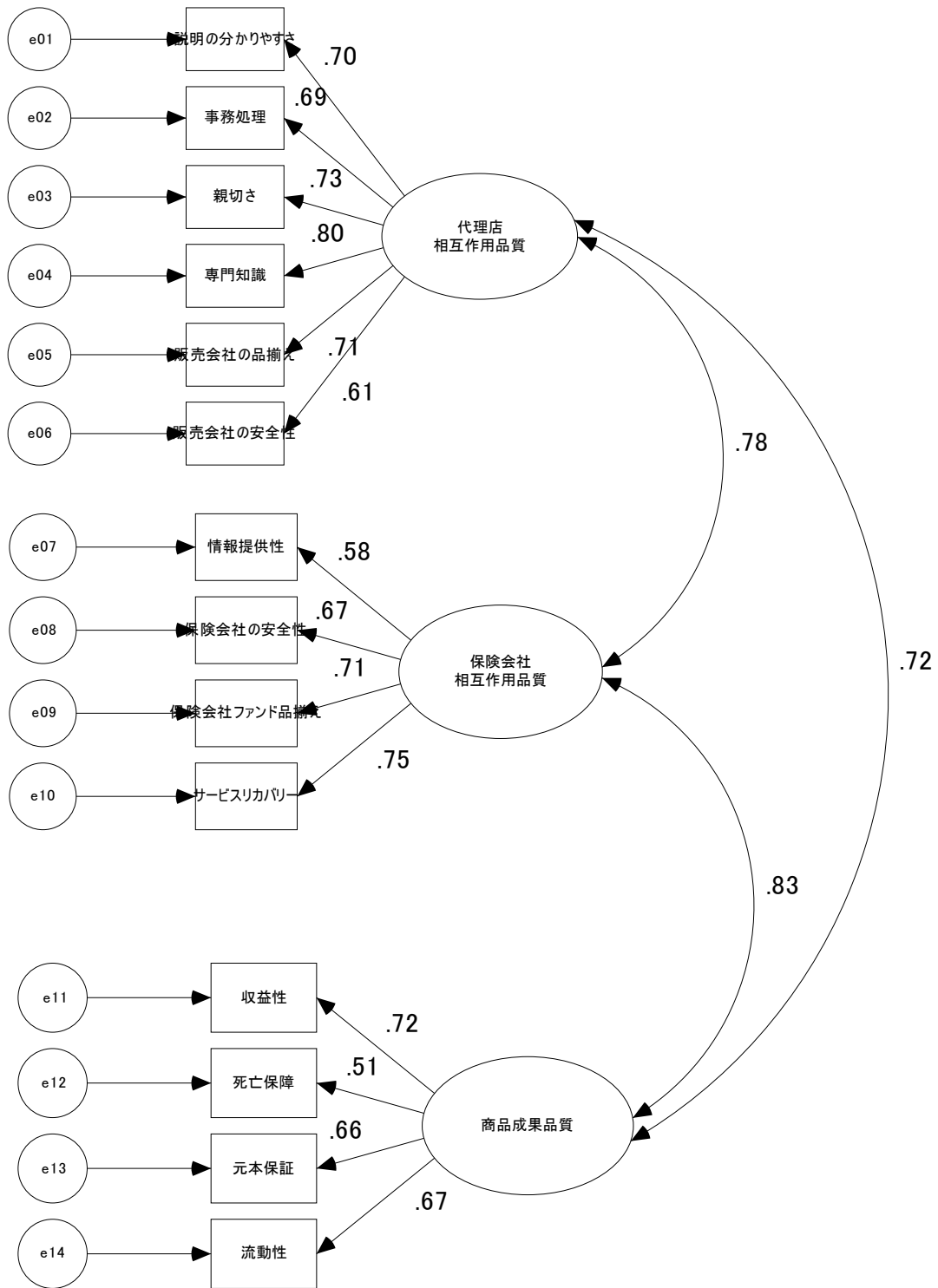
以下に非標準化推定 (図 11) と標準化推定値 (図 12) のパス図 を表示する。

図 11. 3 因子モデル 非標準化推定値



$\chi^2 = 270.088$   
 RMR=.058 GFI=.889 AGFI=.842  
 CFI=.887 REMSEA=.094 AIC = 332.088

図 12. 3 因子モデル 標準化推定値



$\chi^2 = 270.088$   
 RMR=.058 GFI=.889 AGFI=.842  
 CFI=.887 REMSEA=.094 AIC=332.088

## 第2項 パラメータ推定値の係数と標準化係数の分析

潜在変数（因子）から観測変数への係数はすべて有意であり（表 33）、14 項目の標準化係数の推定値が 0.5 以上を示していることから（表 34）、「代理店相互作用品質」「保険会社相互作用品質」「商品成果品質」の各構成概念の収束妥当性は問題ないことが示された。

表 33 係数（非標準化）

係数(非標準化推定値)		推定値	標準誤差	検定統計量	確率
販売会社安全性	<--- 代理店相互作用品質	1.00			
販売会社品揃	<--- 代理店相互作用品質	1.35	0.14	9.77	***
専門知識	<--- 代理店相互作用品質	1.53	0.15	10.57	***
親切さ	<--- 代理店相互作用品質	1.32	0.13	9.98	***
事務処理	<--- 代理店相互作用品質	1.10	0.11	9.60	***
説明のわかりやすさ	<--- 代理店相互作用品質	1.30	0.13	9.67	***
サービスリカバリー	<--- 保険会社相互作用品質	1.00			
保険会社ファンド品揃	<--- 保険会社相互作用品質	0.79	0.07	11.27	***
保険会社安全性	<--- 保険会社相互作用品質	0.90	0.08	10.73	***
保険会社情報提供性	<--- 保険会社相互作用品質	0.90	0.10	9.25	***
流動性	<--- 商品成果品質	1.00			
元本保証	<--- 商品成果品質	0.85	0.09	9.40	***
死亡保障	<--- 商品成果品質	0.87	0.11	7.60	***
収益性	<--- 商品成果品質	1.32	0.13	10.06	***

表 34 標準化係数

標準化係数		推定値
販売会社安全性	<--- 代理店相互作用品質	0.61
販売会社品揃	<--- 代理店相互作用品質	0.71
専門知識	<--- 代理店相互作用品質	0.80
親切さ	<--- 代理店相互作用品質	0.73
事務処理	<--- 代理店相互作用品質	0.69
説明のわかりやすさ	<--- 代理店相互作用品質	0.70
サービスリカバリー	<--- 保険会社相互作用品質	0.75
保険会社ファンド品揃	<--- 保険会社相互作用品質	0.71
保険会社安全性	<--- 保険会社相互作用品質	0.67
保険会社情報提供性	<--- 保険会社相互作用品質	0.58
流動性	<--- 商品成果品質	0.67
元本保証	<--- 商品成果品質	0.66
死亡保障	<--- 商品成果品質	0.51
収益性	<--- 商品成果品質	0.72

## 第3項 パラメータ推定値の共分散と相関係数の分析

表 35 より 3 因子間の共分散（相関）は有意であり、各因子、誤差変数の分散も有意である。（表 36） 3 因子間の相関はやや高い。（表 37）

表 35 共分散

共分散		推定値	標準誤差	検定統計量	確率
代理店相互作用品質	<--> 保険会社相互作用品質	0.30	0.04	7.11	***
保険会社相互作用品質	<--> 商品成果品質	0.44	0.06	7.45	***
代理店相互作用品質	<--> 商品成果品質	0.27	0.04	6.55	***

分散

表 36 分散

分散	推定値	標準誤差	検定統計量	確率
代理店相互作用品質	0.27	0.05	5.53	***
保険会社相互作用品質	0.55	0.08	7.00	***
商品成果品質	0.51	0.09	5.93	***
e06	0.46	0.04	11.25	***
e05	0.49	0.05	10.56	***
e04	0.37	0.04	9.34	***
e03	0.42	0.04	10.33	***
e02	0.36	0.03	10.71	***
e01	0.49	0.05	10.65	***
e10	0.43	0.05	9.27	***
e09	0.34	0.04	9.92	***
e08	0.54	0.05	10.34	***
e07	0.88	0.08	11.09	***
e14	0.64	0.06	10.00	***
e13	0.47	0.05	10.08	***
e12	1.07	0.10	11.25	***
e11	0.82	0.09	9.14	***

相関係数

表 37 相関係数

相関係数	推定値
代理店相互作用品質 <--> 保険会社相互作用品質	0.78
保険会社相互作用品質 <--> 商品成果品質	0.83
代理店相互作用品質 <--> 商品成果品質	0.72

#### 第 4 項 モデル適合度の分析

適合度指標は、 $\chi^2$  乗値 (CMIN) が 270.088、自由度 74 で、0.1%水準で有意である。GFI=.889 AGFI=.842 CFI=.887 RMSEA =.094 AIC=332.088 であった。GFI, AGFI, CFI は.8 以上の高い数値を示しており、RMSEA =.0943 であり、0.1 を下回っている。(表 38、表 39)

全体的に高い適合度とはなっていないが、モデルの部分的内容の検討を行うことができる

水準にある。なお、第2回目の因子分析において商品属性が保険会社属性に含まれ、代理店と保険会社の2因子となったモデルが得られているので、ここで3因子を考えることの弁別妥当性の検討が必要である。3因子モデルと2因子モデルのモデル適合度は表39、表40に示されるとおりである。

両モデルの適合度は表40、表41に示されるとおり3因子モデルの方がベターであるが、その適合度の差は3因子モデルとの間に有意差をもったものといえるか否かは $\chi^2$ 乗値の差(297.40-270.89=16.59)が自由度(76-74)のもとで有意か否かの検定をすればよい。

2因子モデルと3因子モデルの $\Delta\chi^2$ 乗は26.51であり、自由度2で除した数値が13.26となる。

有意水準1%レベルの判定値は9.21であるから、今回の結果は3因子モデルのほうが採択されるべきことになる。よって保険会社相互作用品質と商品成果品質の弁別妥当性は確認された。

なお、Amos5.0で分析した上記の適合度指標以外の指標は参考資料分析結果に記載した。

表 38

モデル	NPAR	CMIN	自由度	確率
仮説モデル	31	270.09	74	0
飽和モデル	105	0	0	
独立モデル	14	1819.62	91	0

表 39

モデル	RMR	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	AIC
仮説モデル	0.06	0.89	0.84	0.89	0.09	332.09
飽和モデル	0	1	0	1		210
独立モデル	0.37	0.33	0.22	0	0.25	1847.62

### 3因子モデル 2因子モデルの適合度比較

表 40

CMIN	NPAR	CMIN	自由度	確率
3因子モデル	31	270.09	74	0
2因子モデル	29	297.40	76	0

表 41

モデル	RMR	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	AIC
3因子モデル	0.06	0.89	0.84	0.89	0.09	332.09
2因子モデル	0.06	0.88	0.83	0.87	0.10	355.40

## 第8節 仮説モデル全体の適合度

仮説モデル全体の適合度を共分散構造分析によるパス解析を Amos5.0 を使用し行なった。その結果を非標準化推定値モデル（図 13）と標準化推定値モデル（図 14） に示す。

図 13 仮説モデル 非標準化推定値

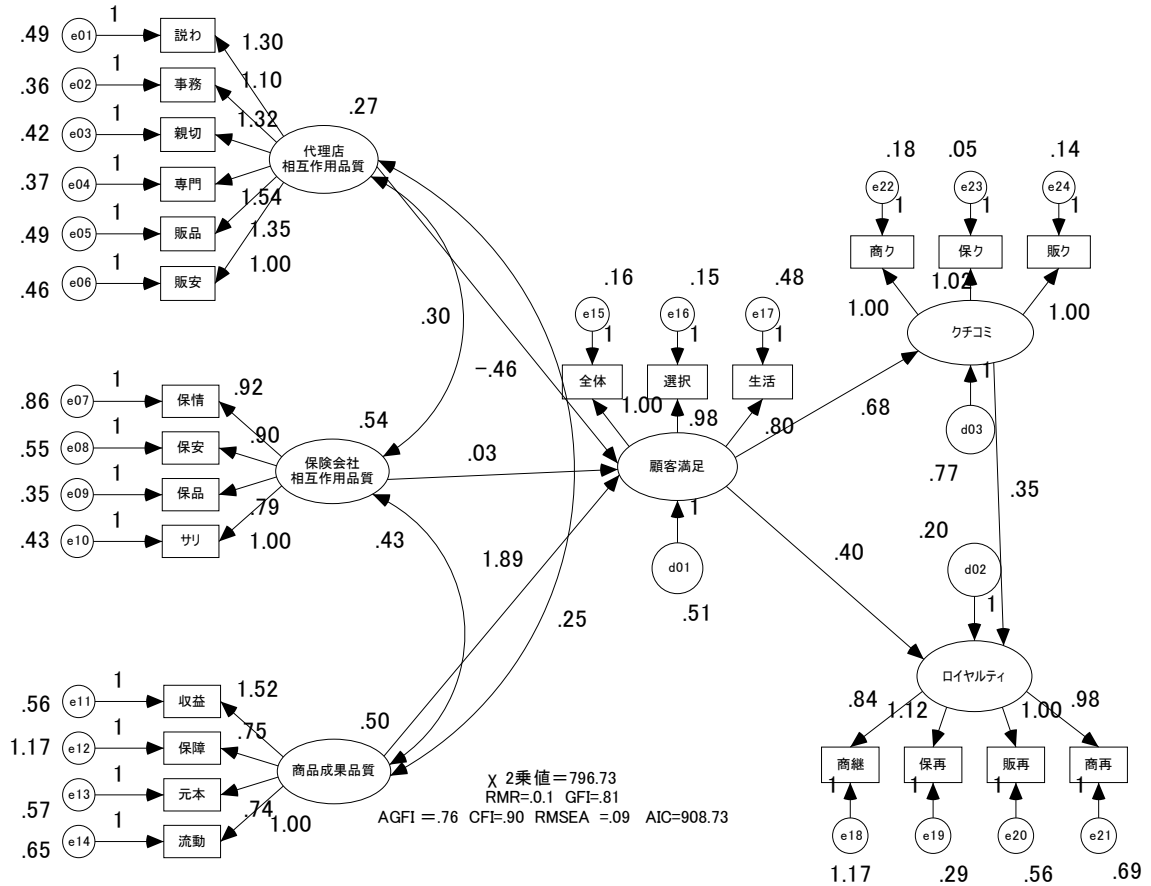
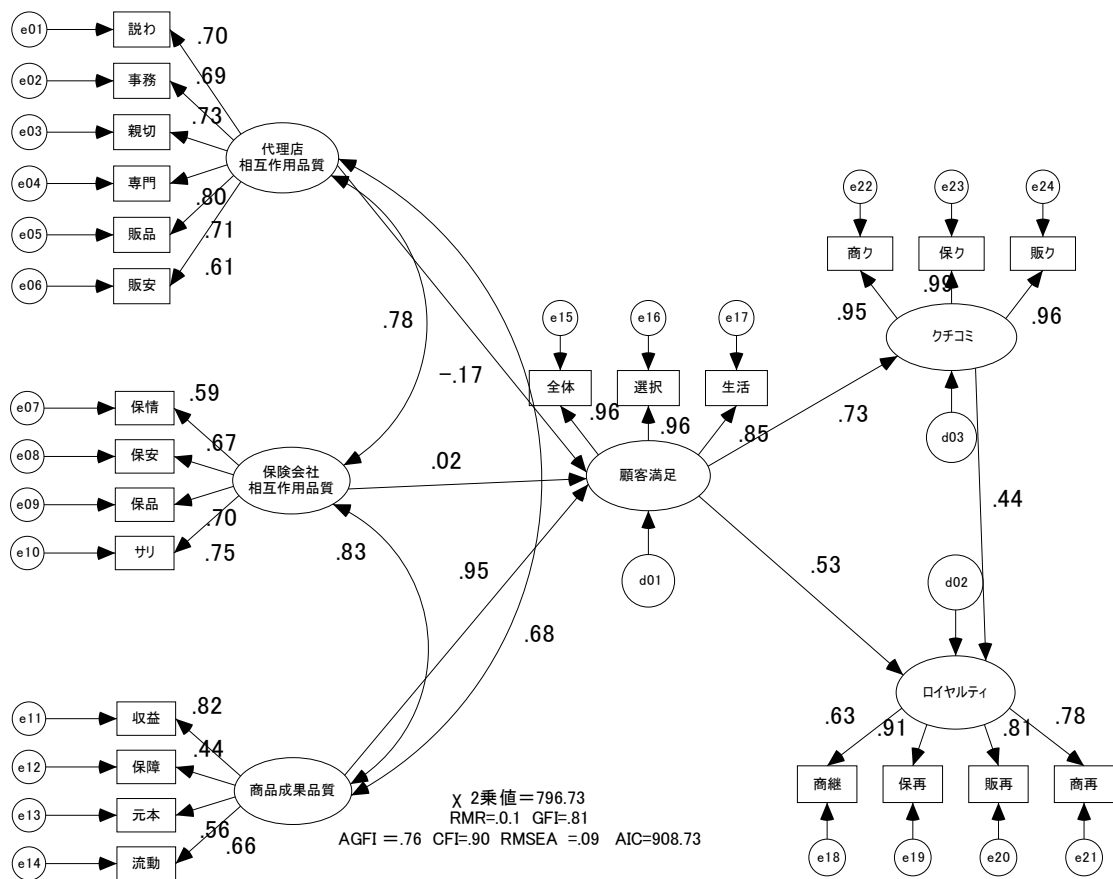


図 14 仮説モデル 標準化推定値



### 第1項 仮説モデルの適合度の分析

適合度指標は、 $\chi^2$ 乗値(CMIN)が796.72、自由度244で、0.1%水準で有意である。(表42)

RMR=.0.1 GFI=.81 AGFI=.76 CFI=.90 RMSEA =.09 AIC=910.72であった。(表43)

GFIは.8以上、AGFIは.7以上、CFIは.9以上、RMSEA =.09で高いあてはまりとはいえないが、学術レベルでも散見するレベルであるので本モデルに基づいて考察を行う。

表 42

モデル	NPAR	CMIN	自由度	確率	CMIN/DF
仮説モデル	57.00	796.72	243.00	0.00	3.28
飽和モデル	300.00	0.00	0.00		
独立モデル	24.00	6000.93	276.00	0.00	21.74



表 43

モデル	RMR	GFI	AGFI	PGFI	CFI	RMSEA	AIC
仮説モデル	0.10	0.81	0.76	0.65	0.90	0.09	910.72
飽和モデル	0.00	1.00			1.00		600.00
独立モデル	0.64	0.18	0.11	0.16	0.00	0.26	6048.93

商品成果品質から顧客満足へのパスは0.1%水準で有意であった（表 44）が、代理店相互作用品質から顧客満足へのパスの有意確率は5%水準には達しないものの、5%水準をわずかに上回るだけであり、10%水準では有意であったため、このパスは残すこととする。推定値は-.46、標準化係数は-.17と負の値となった。（表 44、表 46）保険会社から顧客満足へのパスは有意とはならなかった。保険会社相互作用から顧客満足へのパスが有意ではなかったため、そのパスをパスを削除し、モデル適合度及び法則的妥当性を検証する。

表 44

係数	推定値		推定値	標準誤差	検定統計量	確率
顧客満足	<---	代理店_相互作用品質	-0.46	0.25	-1.87	0.06
顧客満足	<---	商品成果品質	1.89	0.32	5.89	***
顧客満足	<---	保険会社_相互作用品質	0.03	0.32	0.10	0.92
クチコミ	<---	顧客満足	0.68	0.04	16.37	***
ロイヤルティ	<---	顧客満足	0.40	0.04	9.81	***
ロイヤルティ	<---	クチコミ	0.35	0.04	8.31	***
販安	<---	代理店_相互作用品質	1.00			
販品	<---	代理店_相互作用品質	1.35	0.14	9.74	***
専門	<---	代理店_相互作用品質	1.54	0.15	10.52	***
親切	<---	代理店_相互作用品質	1.32	0.13	9.95	***
事務	<---	代理店_相互作用品質	1.10	0.12	9.57	***
説わ	<---	代理店_相互作用品質	1.30	0.14	9.62	***
サリ	<---	保険会社_相互作用品質	1.00			
保品	<---	保険会社_相互作用品質	0.79	0.07	11.34	***
保安	<---	保険会社_相互作用品質	0.90	0.08	10.79	***
保情	<---	保険会社_相互作用品質	0.92	0.10	9.58	***
流動	<---	商品成果品質	1.00			
元本	<---	商品成果品質	0.74	0.09	8.67	***
保障	<---	商品成果品質	0.75	0.11	6.90	***
収益	<---	商品成果品質	1.52	0.13	11.78	***
全体	<---	顧客満足	1.00			
選択	<---	顧客満足	0.98	0.03	39.38	***
生活	<---	顧客満足	0.80	0.03	24.46	***
商ク	<---	クチコミ	1.00			
保ク	<---	クチコミ	1.02	0.02	44.96	***
販ク	<---	クチコミ	1.00	0.03	39.00	***
販再	<---	ロイヤルティ	1.00			
保再	<---	ロイヤルティ	1.12	0.06	18.85	***
商継	<---	ロイヤルティ	0.84	0.07	11.56	***
商再	<---	ロイヤルティ	0.98	0.07	15.13	***

表 45 用語解説

項目	代理店相互作用品質	項目	保険会社相互作用品質	項目	商品成果品質
販安	代理店の安全性	サリ	サービス・リカバリー	流動	流動性(年金受取)
販品	代理店の安全性品揃	保品	保険会社のファンド品揃	元本	元本保証性
専門	専門知識	保安	保険会社の安全性	保障	死亡保障機能
親切	対応の親切さ(親密性)	保情	保険会社の情報提供力	収益	収益性(運用成果)
事務	事務処理のスムーズさ				
説わ	説明のわかりやすさ				
項目	顧客満足	項目	クチコミ	項目	ロイヤルティ
全体	全体満足	商ク	商品推奨意図	販再	代理店関連購買意図
選択	選択満足	保ク	保険会社推奨意図	保再	保険会社関連購買意図
生活	生活満足	販ク	代理店推奨意図	商継	商品継続意図
				商再	商品再購買意図

表 46

標準化係数	推定値
顧客満足	<--- 代理店_相互作用品質 -0.17
顧客満足	<--- 商品成果品質 0.95
顧客満足	<--- 保険会社_相互作用品質 0.02
クチコミ	<--- 顧客満足 0.73
ロイヤルティ	<--- 顧客満足 0.53
ロイヤルティ	<--- クチコミ 0.44
販安	<--- 代理店_相互作用品質 0.61
販品	<--- 代理店_相互作用品質 0.71
専門	<--- 代理店_相互作用品質 0.80
親切	<--- 代理店_相互作用品質 0.73
事務	<--- 代理店_相互作用品質 0.69
説わ	<--- 代理店_相互作用品質 0.70
サリ	<--- 保険会社_相互作用品質 0.75
保品	<--- 保険会社_相互作用品質 0.70
保安	<--- 保険会社_相互作用品質 0.67
保情	<--- 保険会社_相互作用品質 0.59
流動	<--- 商品成果品質 0.66
元本	<--- 商品成果品質 0.56
保障	<--- 商品成果品質 0.44
収益	<--- 商品成果品質 0.82
全体	<--- 顧客満足 0.96
選択	<--- 顧客満足 0.96
生活	<--- 顧客満足 0.85
商ク	<--- クチコミ 0.95
保ク	<--- クチコミ 0.99
販ク	<--- クチコミ 0.96
販再	<--- ロイヤルティ 0.81
保再	<--- ロイヤルティ 0.91
商継	<--- ロイヤルティ 0.63
商再	<--- ロイヤルティ 0.78

表 47 相関係数

相関係数	推定値
代理店相互作用品質 <--> 保険会社相互作用品質	0.78
保険会社相互作用品質 <--> 商品成果品質	0.84
代理店相互作用品質 <--> 商品成果品質	0.68

第 2 項 保険会社相互作用品質から顧客満足へのパスを削除したモデルの分析

図 15 保険会社相互作用品質から顧客満足へのパスを削除した非標準化推定値モデル

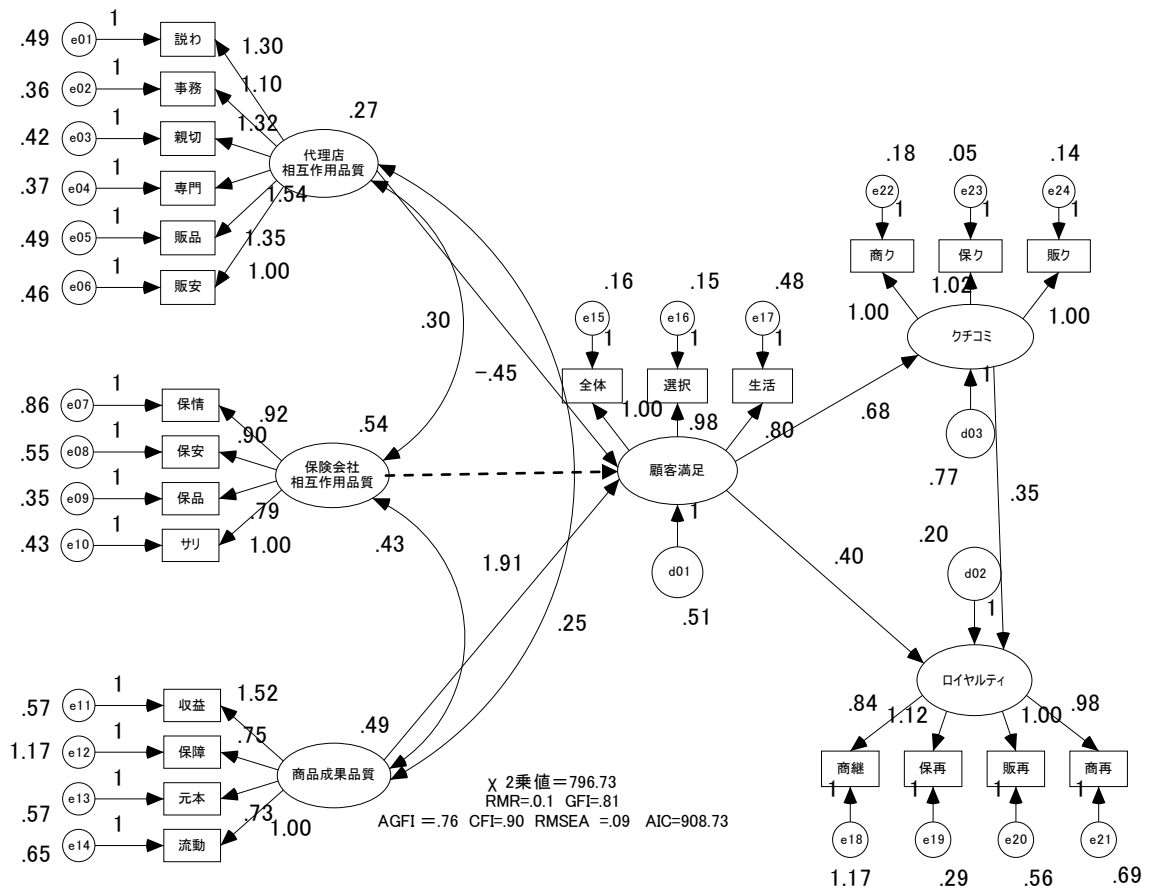
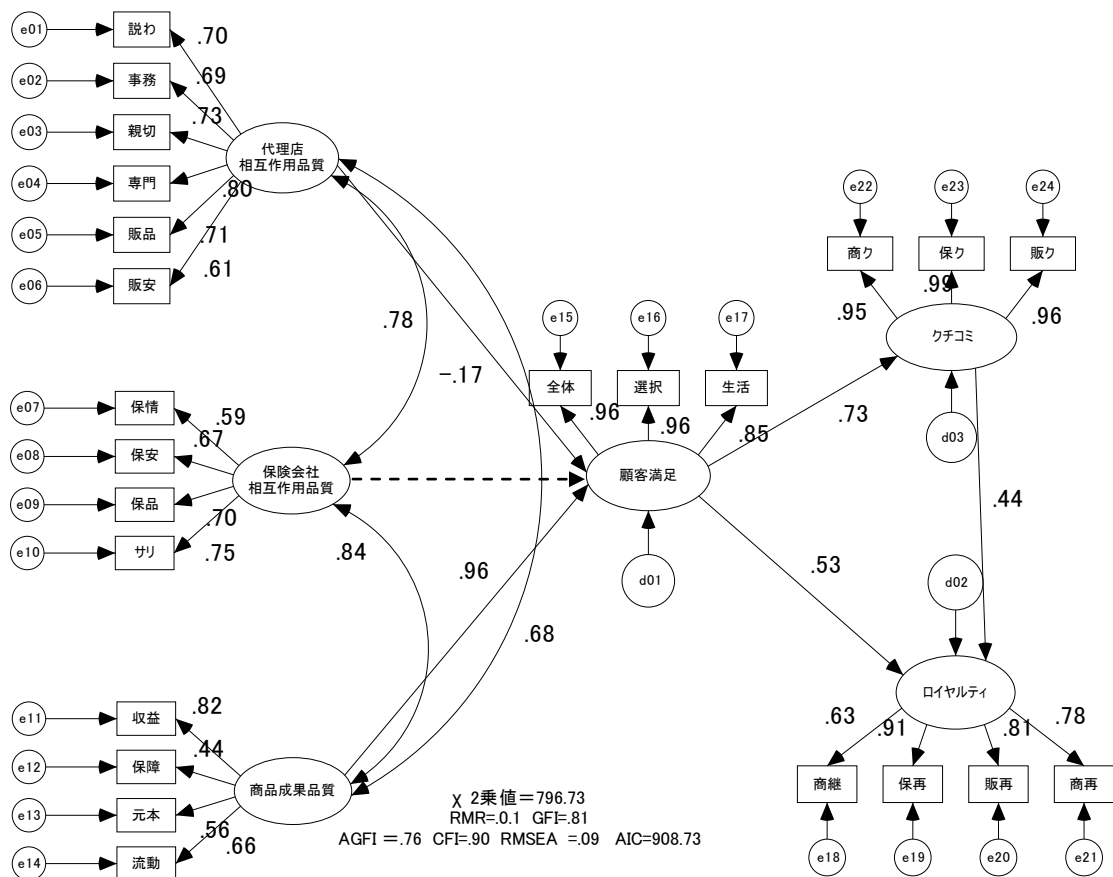


図 16 保険会社相互作用品質から顧客満足へのパスを削除した標準化推定値モデル



保険会社相互作用品質から顧客満足へのパスを削除したモデル適合度は、削除する前のモデル適合度指標とほとんど変わらなかったが、 $\chi^2$ 乗値がわずかに上がり、AICがわずかに下がった結果、若干ではあるがモデル適合度は上昇した。(表 48)

さらに、代理店相互作用品質から顧客満足へのパスは5%水準で有意となり(表 49)、各因子から顧客満足へのパスはすべて有意となり法則的妥当性が示された。

したがって、顧客満足への因子は代理店相互作用品質、商品成果品質及び保険会社相互作用品質(パスなし)の本モデルを採用する。

代理店相互作用品質から顧客満足へのパスは5%水準で有意となったが、係数は-0.17と負の値であり、代理店の相互作用は顧客満足に対して負の影響を及ぼしている。(表 50)商品成果品質の標準化係数は0.97となった。したがって、顧客満足への有意なパスは以下の通りとなった。

$$\text{顧客満足} = -0.17 (\text{代理店相互作用品質}) + 0.97 (\text{商品成果品質})$$

なお、因子間の相関係数は、保険会社相互作用品質から顧客満足へのパスがあるモデルと同一である。(表 51)

表 48

	$\chi^2$ 乗	RMR	GFI	AGFI	CFI	REMSEA	AIC
保険会社相互作用品質あり	796.72	0.10	0.81	0.76	0.90	0.09	910.72
保険会社相互作用品質削除	796.73	0.10	0.81	0.76	0.90	0.09	908.73

表 49

係数	推定値	推定値	標準誤差	検定統計量	確率
顧客満足	<--- 代理店_相互作用品質	-0.45	0.21	-2.10	0.04
顧客満足	<--- 商品成果品質	1.91	0.21	9.20	***
クチコミ	<--- 顧客満足	0.68	0.04	16.37	***
ロイヤルティ	<--- 顧客満足	0.40	0.04	9.81	***
ロイヤルティ	<--- クチコミ	0.35	0.04	8.31	***
販安	<--- 代理店_相互作用品質	1.00			
販品	<--- 代理店_相互作用品質	1.35	0.14	9.74	***
専門	<--- 代理店_相互作用品質	1.54	0.15	10.52	***
親切	<--- 代理店_相互作用品質	1.32	0.13	9.95	***
事務	<--- 代理店_相互作用品質	1.10	0.12	9.57	***
説わ	<--- 代理店_相互作用品質	1.30	0.14	9.62	***
サリ	<--- 保険会社_相互作用品質	1.00			
保品	<--- 保険会社_相互作用品質	0.79	0.07	11.34	***
保安	<--- 保険会社_相互作用品質	0.90	0.08	10.79	***
保情	<--- 保険会社_相互作用品質	0.92	0.10	9.58	***
流動	<--- 商品成果品質	1.00			
元本	<--- 商品成果品質	0.74	0.09	8.66	***
保障	<--- 商品成果品質	0.75	0.11	6.90	***
収益	<--- 商品成果品質	1.52	0.13	11.79	***
全体	<--- 顧客満足	1.00			
選択	<--- 顧客満足	0.98	0.03	39.39	***
生活	<--- 顧客満足	0.80	0.03	24.46	***
商ク	<--- クチコミ	1.00			
保ク	<--- クチコミ	1.02	0.02	44.96	***
販ク	<--- クチコミ	1.00	0.03	39.00	***
販再	<--- ロイヤルティ	1.00			
保再	<--- ロイヤルティ	1.12	0.06	18.85	***
商継	<--- ロイヤルティ	0.84	0.07	11.56	***
商再	<--- ロイヤルティ	0.98	0.07	15.13	***

表 50

標準化係数		推定値
顧客満足	<--- 代理店_相互作用品質	-0.17
顧客満足	<--- 商品成果品質	0.97
クチコミ	<--- 顧客満足	0.73
ロイヤルティ	<--- 顧客満足	0.53
ロイヤルティ	<--- クチコミ	0.44
販安	<--- 代理店_相互作用品質	0.61
販品	<--- 代理店_相互作用品質	0.71
専門	<--- 代理店_相互作用品質	0.80
親切	<--- 代理店_相互作用品質	0.73
事務	<--- 代理店_相互作用品質	0.69
説わ	<--- 代理店_相互作用品質	0.70
サリ	<--- 保険会社_相互作用品質	0.75
保品	<--- 保険会社_相互作用品質	0.70
保安	<--- 保険会社_相互作用品質	0.67
保情	<--- 保険会社_相互作用品質	0.59
流動	<--- 商品成果品質	0.66
元本	<--- 商品成果品質	0.56
保障	<--- 商品成果品質	0.44
収益	<--- 商品成果品質	0.82
全体	<--- 顧客満足	0.96
選択	<--- 顧客満足	0.96
生活	<--- 顧客満足	0.85
商ク	<--- クチコミ	0.95
保ク	<--- クチコミ	0.99
販ク	<--- クチコミ	0.96
販再	<--- ロイヤルティ	0.81
保再	<--- ロイヤルティ	0.91
商継	<--- ロイヤルティ	0.63
商再	<--- ロイヤルティ	0.78

表 51

相関係数		推定値
代理店相互作用品質	<--> 保険会社相互作用品質	0.78
保険会社相互作用品質	<--> 商品成果品質	0.84
代理店相互作用品質	<--> 商品成果品質	0.68

### 第3項 クチコミとロイヤルティ

仮説モデルにおいてクチコミからロイヤルティへのパスのモデルとロイヤルティからクチコミへのパスのモデルについて、同時に2つのパスを引いたモデルは識別の問題のため、パラメータの推定ができなかったため、各々のモデルを作成し分析した。

標準化係数を比較した結果、ロイヤルティからクチコミへのパスの標準化係数が.75、ク

クチコミからロイヤルティへのパスの標準化係数が.44であった。(表54、表55)

なお、両モデルにおける共通のパス係数の標準化推定値の差異は、顧客満足からクチコミへのパスが、クチコミからロイヤルティモデルでは有意であったが(表52)、ロイヤルティからクチコミへのモデルでは有意とはならなかった(表53)。

また、顧客満足からロイヤルティへのパスは、両モデルとも有意であったが(表52、表53)、クチコミからロイヤルティモデルの標準化係数が.53(表54)ロイヤルティからクチコミモデルの標準化係数が.85(表55)、となり、ロイヤルティからクチコミモデルの方が強い影響を与えることが明らかとなった。

両モデルにおける上記以外のパス係数の標準化係数に差異はなかった。

データは巻末資料に記載した。

本研究では、ロイヤルティからクチコミへのモデルで、顧客満足からクチコミのパスが有意ではなかったため、クチコミからロイヤルティへのモデルで分析を進めることとした。モデル適合度指標は両モデルとも同一の数値であった。(表56)

表 52

クチコミからロイヤルティへのパスモデル

推定値係数		推定値	標準誤差	検定統計量	確率
顧客満足	<--- 代理店_相互作用品質	-0.45	0.21	-2.10	0.04
顧客満足	<--- 商品成果品質	1.91	0.21	9.20	***
クチコミ	<--- 顧客満足	0.68	0.04	16.37	***
ロイヤルティ	<--- 顧客満足	0.40	0.04	9.81	***
ロイヤルティ	<--- クチコミ	0.35	0.04	8.31	***

表 53

ロイヤルティからクチコミへのパスモデル

推定値係数		推定値	標準誤差	検定統計量	確率
顧客満足	<--- 代理店_相互作用品質	-0.45	0.21	-2.10	0.04
顧客満足	<--- 商品成果品質	1.91	0.21	9.20	***
ロイヤルティ	<--- 顧客満足	0.64	0.04	16.52	***
クチコミ	<--- 顧客満足	0.09	0.08	1.06	0.29
クチコミ	<--- ロイヤルティ	0.93	0.12	7.83	***

表 54

クチコミからロイヤルティモデル

標準化係数		推定値
顧客満足	<--- 代理店_相互作用品質	-0.17
顧客満足	<--- 商品成果品質	0.97
クチコミ	<--- 顧客満足	0.73
ロイヤルティ	<--- 顧客満足	0.53
ロイヤルティ	<--- クチコミ	0.44

表 55

ロイヤルからクチコミモデル			
標準化係数			推定値
顧客満足	<---	代理店_相互作用品質	-0.17
顧客満足	<---	商品成果品質	0.97
ロイヤルティ	<---	顧客満足	0.85
クチコミ	<---	顧客満足	0.09
クチコミ	<---	ロイヤルティ	0.75

表 56

モデル適合度 (クチコミ→ロイヤルティ、ロイヤルティ→クチコミ)						
$\chi^2$ 2乗	RMR	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	AIC
796.73	0.10	0.81	0.76	0.90	0.09	908.73

#### 第4項 多重共線性の確認

代理店相互作用品質から顧客満足へのパスが負の値となることから、3因子間の多重共線性確認するために、全体満足、選択満足、生活満足の合計を従属変数として重回帰分析を行い、多重共線性の診断を行った。

モデルの相関係数

- ・代理店相互作用品質と保険会社相互作用品質の相関係数. 78
- ・保険会社相互作用品質と商品成果品質の相関係数 83
- ・代理店相互作用品質と商品成果品質の相関係数. 68

多重共線性の診断については、概ねの指標がある。

多重共線性は固有値が0に近い場合、VIFが2未満で多重共線性が生じておらず、最大でも4までで、4以上だと多重共線性が発生している。(小田 2007) 10まで認める(田窪 2009)のものもあるが、本分析では2を目安とする。

また、条件指標は10未満では共線性の程度が小さく、10から30以下の場合若干共線性があり(村瀬 2009)、30以上であれば重大な共線性がある。(小田 2007 田窪 2009)

分散の比率は0.5が目安となる。(小田 2007)

上記の指標に従って分析した結果、3因子の固有値では保険会社相互作用品質のVIFが2.08で.08ほど2を超えていたため、(表 57) SPSS17.0で共線性の診断をおこなった。その結果が表 58である。次元2から4で条件指数が15を超えているが、分散の比率で0.5を超える2変数はなく、共線性の問題はないと判断できる。

表 57

係数	標準化されていない係数		標準化係数		Bの95.0%信頼区間		共線性の統計量	
	B	標準偏差誤差	ベータ	有意確率	下限	上限	許容度	VIF
(定数)	-4.86	1.22		0.00	-7.25	-2.46		
代理店相互作用品質	-0.03	0.05	-0.03	0.54	-0.13	0.07	0.54	1.84
保険会社相互作用品質	0.41	0.08	0.32	0.00	0.26	0.57	0.48	2.08
商品成果品質	0.58	0.06	0.49	0.00	0.46	0.71	0.56	1.79



表 58

共線性の診断 分散						
次元	固有値	条件指数	(定数)	代理店相互作用品質	保険会社相互作用品質	商品成果品質
1	3.97	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2	0.02	15.54	0.54	0.01	0.03	0.47
3	0.01	19.39	0.28	0.11	0.48	0.52
4	0.01	22.98	0.17	0.88	0.49	0.00

## 第9節 仮説検証

### 第1項 本研究の仮説

仮説 調整変数

仮説 1-1. 「理解力」が「顧客満足度」に対する規定要因の働きを調整する。

仮説 1-2. 「知識」が「顧客満足度」に対する規定要因の働きを調整する。

仮説 1-3. 「関与」が「顧客満足度」に対する規定要因の働きを調整する。

仮説 2. 顧客満足因子

2-1. 商品成果品質が代理店相互作用品質、保険会社相互作用品質より顧客満足度に正の影響を与える。

2-2. 代理店相互作用品質の方が保険会社相互作用品質より顧客満足に正の影響を与える。

2-3. 顧客満足度の水準によってその規定要因が異なる。

仮説 3. ロイヤルティ

顧客満足度が高ければロイヤルティ が形成される。

仮説 4. クチコミ

4-1. 顧客満足度が高ければクチコミが行われる。

4-2. クチコミとロイヤルティは互いに正の影響を与える。

### 第2項 調整変数の検証

「契約時の理解度」「契約時の知識」「契約時の関与」の差異が顧客満足度の差異を発生させるのではないかと考える。

すなわち「契約時の理解度」「契約時の知識」「契約時の関与」は調整変数としての機能をもつのではないかと考えるため、「契約時の理解度」「契約時の知識」「契約者の関与」の高低による顧客満足度の差異を検証する。

方法は、「契約時の理解度」「契約時の知識」「契約時の関与」のそれぞれの平均値を基準として高低に区分し、多集団分析でモデル内の5つのパスを検証した。

なお、検証するパスは顧客満足への2つパス以外にも、顧客満足からクチコミ、ロイヤルティへのパス、及びクチコミからロイヤルティへのパスも同時に検証することとした。したがって、仮説モデルの以下5つのパス係数を検証した。なお、保険会社相互作用品質から顧客満足へのパスは有意でなかったため除外した。

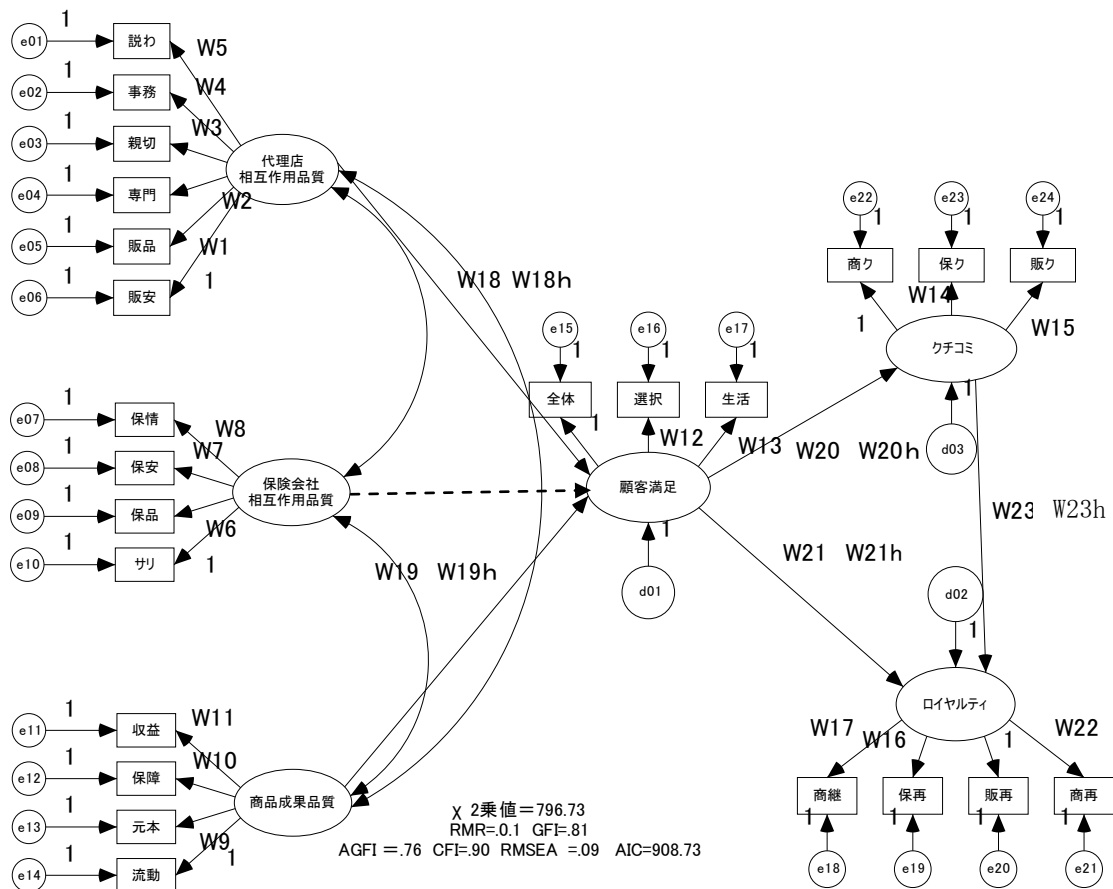
5つのパス

- (1) 代理店相互作用品質から顧客満足へのパス W18 W18h
- (2) 商品成果品質から顧客満足へのパス W19 W19h
- (3) 顧客満足からクチコミへのパス W20 W20h
- (4) 顧客満足からロイヤルティへのパス W21 W21h
- (5) クチコミからロイヤルティへのパス W23 W23h

W=低グループ Wh=高グループ

分析は上記5つのパス以外は等値制約を行い分析した。

図 17. 検証するパス



### 第3項 仮説1の検証

仮説1-1. 「理解力」が「顧客満足度」に対する規定要因の働きを調整する。

仮説1-2. 「知識」が「顧客満足度」に対する規定要因の働きを調整する。

仮説1-3. 「関与」が「顧客満足度」に対する規定要因の働きを調整する。

関与は高低で測るべきではなく、本来連続変数として扱うべきである（Park and Mittal 1985, 青木 2010）が、消費者の「関与」及び、「知識」、「理解力」と「顧客満足」との関係において差異を明確にする為、便宜的に高低の2グループに分け、多母集団分析によってその差異を検証する。

各項目の平均値は以下の表 59 のとおりである。

表 59

記述統計量							
項目	度数	範囲	最小値	最大値	平均値	標準偏差	分散
契約者理解度	300	4	3	7	5.04	0.87	0.75
知識	300	6	1	7	4.15	1.51	2.29
関与	300	6	1	7	4.11	1.44	2.06

#### 仮説1-1の検証

「理解力」の差異による顧客満足度の差異

契約時の理解力について回答者へ「あなたは契約時、商品内容をよく理解して契約されましたか。」という質問を行ったところ、表 60 のような結果となった。「どちらでもない」 $n=26$ 「あまりわからなかった」 $n=23$ で、残り  $n=251$  は理解できたとの結果となった。

そこで、理解度の差によって顧客満足度の因子の影響の差について検定した。

理解度の平均値が 5.04 であり 5.04 超の  $n=73$  を高理解度グループとし、平均値 5.04 以下  $n=227$  を低理解度グループとして顧客満足度への影響の差異についてパス係数の有意差を多母集団分析を用いて検証した。

なお、その他のパス係数の有意差の有無も確認する為、顧客満足への2つのパス以外にも顧客満足から、クチコミ、ロイヤルティへのパス、クチコミからロイヤルティへのパスも同時に検証した。

モデル適合度を確認の上（表 61）、分析した結果、5つのパスで有意差は確認できなかった。（表 62）なお、ロイヤルティからクチコミモデルにおいても、ロイヤルティからクチコミのパスも含めすべてのパスで有意差が確認できなかった。（データは巻末資料に記載）

高理解度グループでは代理店相互作用品質から顧客満足へのパスが5%水準で有意となり、 $-0.32$  と負の値となった。低理解度グループでは、代理店相互作用品質から顧客満足へのパスは有意とはならなかった。

標準化係数表（表 63）から、低理解度、高理解度双方のグループの顧客満足への有意なパスの標準化係数は以下の通りとなった。

高理解度グループの標準回帰係数  $-0.32$ （代理店相互作用品質） $+1.02$ （商品成果品質）

低理解度グループの標準回帰係数  $0.89$ （商品成果品質）

標準化係数で高理解度グループが 1.02、低理解度グループが.89 で、わずかに.13 高理解度グループが上回ったが、高理解度と低理解度の商品成果品質から顧客満足へのパスに有意差がないことから、仮説 1-1「理解力が顧客満足度に対する規定要因の働きを調整する。」は支持されたとはいえない。

ただし、高理解度グループにおいて代理店相互作用品質から顧客満足へのパスが負の値となったことは、高理解度グループが代理店相互作用品質を理解していることが考えられる。

表 60

	n
全体	300
よく理解した	11
理解した	62
まあまあ理解した	178
どちらでもない	26
あまりわからなかった	23
わからなかった	0
全くわからなかった	0

表 61

理解度の影響 モデル適合度

$\chi^2$ 乗	RMR	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	AIC
1139.20	0.14	0.76	0.72	0.88	0.07	1327.20

表 62

5つのパスの有意差検定

	W18	W19	W20	W21	W23
W18h	-1.39	—	—	—	—
W19h	—	0.94	—	—	—
W20h	—	—	-1.20	—	—
W21h	—	—	—	-0.30	—
W23h	—	—	—	—	-0.45

表 63

標準化係数		低理解度グループ		高理解度グループ	
		推定値	確率	推定値	確率
顧客満足	<--- 代理店_相互作用品質	-0.08	0.35	-0.32	0.04
顧客満足	<--- 商品成果品質	0.89	***	1.02	***
クチコミ	<--- 顧客満足	0.75	***	0.64	***
ロイヤル	<--- 顧客満足	0.51	***	0.54	***
ロイヤル	<--- クチコミ	0.46	***	0.45	***

\*\*\* $p < .001$

## 仮説 1-2 の検証

「知識」の高低による顧客満足度の差異

知識については、まず保有金融商品の調査を行った。投資信託、個人向け国債、定期預金、株式、外国債券、外貨預金のうちどの金融商品を保有しているか調査した結果、対象者 300 名全員が定期預金以外の金融商品を保有しており、変動商品に関して何らかの知識を保有していることが分かった。ここで区分する知識の高低とは変額年金保険の知識に関する高低とする。

知識の高低によって、5つのパスに有意な差があるか Amos5.0 を使用し検定を行った。

知識の高低は知識の平均値 4.15 超 n=164 を高知識グループとし、4.15 以下 n=136 を低知識グループとして5つのパスの有意差を多母集団分析で検定した。

モデル適合度を確認し問題ないことを確認した。(表 66)

結果は5つのパスで有意差はなかった。(表 64)

なお、ロイヤルティからクチコミモデルにおいても、ロイヤルティからクチコミのパスも含めすべてのパスで有意差が確認できなかった。(データは巻末資料に記載)

代理店相互作用品質から顧客満足へのパスは両グループとも有意ではなく、商品成果品質から顧客満足へのパスが有意となった。標準化係数表(表 65)から、低知識グループ、高知識グループの顧客満足への有意なパスの標準化係数は以下の通りとなった。

顧客満足へのパス (標準化係数)

高知識グループ .98 (商品成果品質)

低知識グループ .90 (商品成果品質)

商品成果品質から顧客満足へのパス係数の差異は有意とはならなかったが、標準化係数では高知識グループが.98、低知識グループが.90で、0.8.高知識グループが上回った。しかしながら、高知識グループと低知識グループの商品成果品質から顧客満足へのパスに有意差がないことから、仮説 1-2「知識が顧客満足度に対する規定要因の働きを調整する。」は支持されたとはいえない。

表 64

	W18	W19	W20	W21	W23
W18h	0.59	—	—	—	—
W19h	—	-0.95	—	—	—
W20h	—	—	0.56	—	—
W21h	—	—	—	-0.80	—
W23h	—	—	—	—	-0.21

表 65

標準化係数	低知識グループ		高知識グループ	
	推定値	確率	推定値	確率
W18 顧客満足 <---- 代理店相互作用品質	-0.19	0.14	-0.13	0.20
W19 顧客満足 <---- 商品成果品質	0.90	***	0.98	***
W20 クチコミ <---- 顧客満足	0.76	***	0.70	***
W21 ロイヤルティ <---- 顧客満足	0.52	***	0.50	***
W23 ロイヤルティ <---- クチコミ	0.46	***	0.46	***

\*\*\* $p < .001$ 

表 66

知識の影響 モデル適合度						
$\chi^2$ 乗	RMR	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	AIC
1126.18	0.11	0.75	0.70	0.89	0.07	1350.18

## 仮説 1-3 の検証

「関与」の高低による差

関与の高低によって、5つのパスに有意な差があるか Amos5.0 を使用し検定を行った。

関与の高低は関与の平均値 4.11 超  $n=142$  を高関与グループとし、4.11 以下  $n=158$  を低関与グループとして5つのパスの有意差を多母集団分析で検定した。モデル適合度を確認し(表 69) 分析した結果、5つのパスで有意差はなかった。(表 67)

なお、ロイヤルティからクチコミモデルにおいても、ロイヤルティからクチコミのパスも含めすべてのパスで有意差が確認できなかった。(データは巻末資料に記載)

代理店相互作用品質から顧客満足へのパスは両グループとも有意ではなく、商品成果品質から顧客満足へのパスが有意となった。標準化係数表(表 68) から、低関与グループ、高関与グループの顧客満足への有意なパスの標準化係数は以下の通りとなった。

顧客満足へのパス(標準化係数)

高関与グループ 1.04 (商品成果品質)

低関与グループ .87 (商品成果品質)

商品成果品質から顧客満足へのパス係数の差異は有意とはならなかったが、標準化係数で高関与グループが 1.04、低関与グループが .87 で、.17 高関与グループが上回った。

しかしながら、高関与グループと低関与グループの商品成果品質から顧客満足へのパスに有意差がないことから、仮説 1-3「関与が顧客満足度に対する規定要因の働きを調整する」は支持されたとはいえない。

表 67

	W18	W19	W20	W21	W23
W18h	0.19	—	—	—	—
W19h	—	-0.78	—	—	—
W20h	—	—	0.64	—	—
W21h	—	—	—	-0.49	—
W23h	—	—	—	—	-0.45

表 68

標準化係数	低関与グループ		高関与グループ	
	推定値	確率	推定値	確率
W18 顧客満足 <--- 代理店相互作用品質	-0.14	0.14	-0.21	0.13
W19 顧客満足 <--- 商品成果品質	0.87	***	1.04	***
W20 クチコミ <--- 顧客満足	0.74	***	0.69	***
W21 ロイヤルティ <--- 顧客満足	0.53	***	0.52	***
W23 ロイヤルティ <--- クチコミ	0.41	***	0.46	***

表 69

## 関与の影響 モデル適合度

$\chi^2$ 乗	RMR	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	AIC
1127.11	0.12	0.75	0.71	0.89	0.07	1319.11

## 第4項 仮説2の検証

仮説 2-1. 商品成果品質が代理店相互作用品質、保険会社相互作用品質より顧客満足度に正の影響を与える。

顧客満足への標準化係数は、表 50 より、代理店相互作用品質から-.17、商品成果品質から.97、保険会社相互作用品質のパスは有意でなかったため、商品成果品質が最も影響を与える要因となっている。

したがって、仮説 2-1. 「商品成果品質が代理店相互作用品質、保険会社相互作用品質より顧客満足度に正の影響を与える。」は支持された。

仮説 2-2. 「代理店相互作用品質のほうが保険会社相互作用品質より顧客満足に正の影響を与える。」も支持された。

仮説 2-3. 「顧客満足度の水準によってその規定要因が異なる。」について、全体満足、選択満足、生活満足の3項目の合計から顧客満足度の平均値を算出し、回答者 n=300 を平均値超と以下で区分し、5つのパス係数に有意差があるか多母集団分析を行った。

各満足度の平均値(表 70)と全体、選択、生活の3つの満足度の項目を合計し、総合満足度という合成変数の平均値を表 71 のとおり算出した。

次に、各回答者の全体、選択、生活の3つの満足度の合計の平均値が全体 n=300 の平均値 4.25 超のグループを満足グループとし、4.25 以下を不満グループとした。

その結果、満足グループは n=179、不満グループは n=121 となった。

表 70

## 記述統計量

	度数	範囲	最小値	最大値	平均値	標準偏差	分散
全体満足	300	6	1	7	4.25	1.45	2.11
選択満足	300	6	1	7	4.23	1.42	2.02
生活満足	300	6	1	7	4.27	1.31	1.72

表 71

## 記述統計量

	度数	範囲	最小値	最大値	平均値	標準偏差	分散
合成変数総合満足度	300	6	1	7	4.25	1.32	1.75

## 5つのパス係数の有意差検定

モデル適合度は表 72 のとおり GFI、AGFI の値が基準に満たないものの、RMSEA が .06 と比較的小さな値となっていることからモデルを採択し考察を行うこととした。

分析の結果、表 73 より満足グループと不満グループの間には、商品成果品質から顧客満足へのパスと、クチコミからロイヤルティへのパスに 5%水準で有意差があった。

表 74 より不満グループ、満足グループそれぞれそれぞれの顧客満足への有意なパスの標準化係数は以下の通りとなった。

不満グループのパスは-.20 (代理店相互作用品質) +.79 (商品成果品質)

満足グループのパスは .83 (商品成果品質)

この結果から、満足グループは商品成果品質のみが顧客満足の規定要因となり、不満グループでは商品成果品質が正の影響を、代理店相互作用品質が顧客満足に負の影響を及ぼしていることが明らかとなった。

満足グループは商品成果品質の標準化係数が.83 で不満グループの.79 よりも高く、商品成果品質に強く結びついていることが明らかとなった。

以上のことから、仮説 2-3 「顧客満足度の水準によってその規定要因が異なる。」は支持された。

表 72

## 合成変数総合満足度 モデル適合度

$\chi^2$ 乗	RMR	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	AIC
1068.78	0.11	0.77	0.72	0.85	0.06	1292.78

表 73

	W18	W19	W20	W21	W22
W18h	1.65	—	—	—	—
W19h	—	-2.03	—	—	—
W20h	—	—	1.14	—	—
W21h	—	—	—	1.60	—
W23h	—	—	—	—	-2.04



表 74

標準化係数			不満グループ		満足グループ	
			推定値	確率	推定値	確率
W18	顧客満足	<--- 代理店相互作用品質	-0.20	0.02	-0.03	0.82
W19	顧客満足	<--- 商品成果品質	0.79	0.00	0.83	***
W20	クチコミ	<--- 顧客満足	0.61	***	0.45	***
W21	ロイヤル	<--- 顧客満足	0.41	***	0.45	***
W23	ロイヤル	<--- クチコミ	0.59	***	0.40	***

### 第5項 仮説3 ロイヤルティの検証

仮説3 「顧客満足度が高ければロイヤルティ が形成される。」

表 49 より、顧客満足からロイヤルティへのパスは有意であり、標準化係数は.53 と正の値である。ロイヤルティから代理店関連購買意図への標準化係数は.81、保険会社関連購買意図は.91 商品継続意図は.63、商品再購買（増額）意図は.78 ですべて有意であり、パス係数も有意であることから仮説3「顧客満足度が高ければロイヤルティ が形成される。」は支持された。

### 第6項 仮説4 クチコミの検証

仮説4-1. 「顧客満足度が高ければクチコミが行われる。」の検証

表 49 より、顧客満足からクチコミへの標準化係数は.77 と正の数値であり、顧客満足が高まればクチコミが行われることを示している。

クチコミから商品推奨意図への標準化係数は.95、保険会社推奨意図は.99、代理店推奨意図は.96 でありパス係数も有意であることから、仮説4-1. 「顧客満足度が高ければクチコミが行われる。」は支持された。

仮説4-2. 「クチコミとロイヤルティは互いに正の影響を与える。」の検証

仮説モデルにおいてクチコミからロイヤルティへのパスのモデルとロイヤルティからクチコミへのパスのモデルについて、同時に2つのパスを引いたモデルは逐次的にならないため各々のモデルを作成し分析した。

標準化係数を比較した結果（表 75）、双方のパスは有意であり、ロイヤルティからクチコミへのパスの標準化係数が.75、クチコミからロイヤルティへのパスの標準化係数.44 であった。従って仮説4-2. 「クチコミとロイヤルティは互いに正の影響を与える。」は支持された。

表 75

クチコミからロイヤルモデル				ロイヤルからクチコミモデル			
標準化係数		推定値	標準化係数		推定値		
顧客満足	<--- 代理店_相互作用品質	-0.17	顧客満足	<--- 代理店_相互作用品質	-0.17		
顧客満足	<--- 商品成果品質	0.97	顧客満足	<--- 商品成果品質	0.97		
クチコミ	<--- 顧客満足	0.73	ロイヤルティ	<--- 顧客満足	0.85		
ロイヤルティ	<--- 顧客満足	0.53	クチコミ	<--- 顧客満足	0.09		
ロイヤルティ	<--- クチコミ	0.44	クチコミ	<--- ロイヤルティ	0.75		

### 第7項 顧客満足度の差異によるロイヤルティとクチコミの検証

満足の程度の差異によるロイヤルティ形成意図、クチコミ意図、クチコミからロイヤルティ形成を検証した。

全体満足、選択満足、生活満足の3項目の合計から顧客満足度の平均値を算出し、回答者n=300を平均値を基準に以下のようにグループ分けした。

平均値4.25超を満足グループとし平均値以下を不満グループとした。

2つのグループは、満足グループはn=179、不満グループはn=121である。

各パスラベルは以下の通りである。

- ・顧客満足からクチコミへ W20 W20h
- ・顧客満足からロイヤルティ W21 W21h
- ・クチコミからロイヤルティ W23 W23h

W=不満グループ Wh=満足グループ

表 76

	W20	W21	W23
W20h	1.14	—	—
W21h	—	1.6	—
W23h	—	—	-2.04

表 77

標準化係数				不満グループ		満足グループ	
				推定値	確率	推定値	確率
W20	クチコミ	<--- 顧客満足	0.61	***	0.45	***	
W21	ロイヤルティ	<--- 顧客満足	0.41	***	0.45	***	
W23	ロイヤルティ	<--- クチコミ	0.59	***	0.40	***	

結果は、満足グループと不満グループにおいてクチコミからロイヤルティへのパスに5%水準で有意差があり(表76)、不満グループの標準化係数は0.59、満足グループは0.40となっており(表77)、不満グループは満足グループよりもクチコミをすることで、ロイヤルティを形成することが明らかとなった。

## 第6章 考察

消費者の「理解度」「知識」「関与」が各因子から顧客満足への影響を調整する変数としての確証は得られなかった。

「関与」と「知識」の交互作用についても、それぞれの平均値超と平均値以下で4グループを作り、顧客満足への2つのパスおよび顧客満足から2つのパス、クチコミからロイヤリティへのパスの5つのパスを検定したが、有意差は認められなかった。(参考資料分析結果に記載)

理解度に関しては、パスの有意差はないものの、代理店相互作用品質から顧客満足へのパスが、高理解度グループでは有意で負の値となり、低理解度グループにおいては有意とならなかった。

また、「知識」と「関与」については、代理店相互作用品質のパスは有意とはならず、知識、関与の高低によって、代理店相互作用が顧客満足へ影響を及ぼさず、商品成果品質のみが顧客満足へ影響する要因となった。

したがって、調整変数では、高理解度グループのみにおいて、代理店相互作用品質から顧客満足へのパスが負の値で有意となった。

代理店相互作用品質が負の値となった点について考察すると、代理店相互作用品質が顧客満足に負の影響を与えていることから、代理店相互作用が、顧客満足を下げる要因となっていることが明らかとなった。

このことは、顧客満足の合成変数の平均値を基準にした満足グループと不満グループの比較から、満足グループにおける代理店相互作用品質から顧客満足へのパスが有意にならなかったが、不満グループにおける代理店相互作用品質から顧客満足へのパスが負で有意であることが影響していると思われる。しかしながら満足グループは、代理店相互作用品質から顧客満足へのパスが有意ではなかったにせよ、その値はやはり負である。

以上のことより、高理解度グループと不満グループの代理店相互作用品質から顧客満足への負のパスが影響を与えていると思われる。

このことは、代理店の消費者への対応について何らかの改善が必要との示唆になるものと考えられる。今回の結果からするにせよ、代理店の相互作用の品質評価を高めることは、その評価を高めるためだけに行われており、必ずしも顧客満足を高めるような形でなされていないだけでなく、むしろ顧客満足を損なう形でなされていることが考えられるからである。ただし、代理店相互作用品質から顧客満足へのパスが、なぜ負の値となるのかは、今回の調査における測定項目から推論することは困難であるため、更なる調査が必要と考えられる。

つづいて、保険会社相互作用品質が顧客満足の規定要因とならなかった点について考察する。保険会社と消費者との相互作用は契約時にはほとんど発生せず、契約後に発生するが、その相互作用の主な内容は、資産状況のお知らせなどの資料を提供すること及び、契

約者からの問い合わせに対する電話対応である。

既契約者に対するセミナーも適時開催されているが、Face-to-Face といった対面での接触が少ないことが、保険会社の相互作用に関する期待や要望に対するイメージを持ちづらくしていることが考えられる。

顧客満足の規定要因として商品成果品質が最も影響することから推測すると、消費者が保険会社に求めているものは、商品の成果を上げることが重要といえる。

これは、理解度、知識、関与、および満足合成変数に関して低グループよりも高グループの方がパスの有意差は確認できなかったが、標準化係数には差があり、すべて高グループの方が商品成果品質から顧客満足への標準化係数の数値が高く、商品成果品質を高めることが顧客満足につながり、知識、関与、理解度が高い消費者に受け入れられることを示唆しているものと考えられる。

本研究結果から、顧客満足へ最も影響する因子は商品成果であり、商品成果を高めることが顧客満足を高めることが明らかとなった。保険会社の責任として、消費者の要望する商品開発が重要であるが、消費者に対する相互作用の在り方について改善することが今後の課題との示唆が得られたと考えられる。

顧客満足とロイヤルティ及びクチコミの関係について考察する。

顧客満足からロイヤルティへのパス、及び顧客満足からクチコミへのパスについては、満足グループ、不満グループにおいて有意差は認められなかった。

顧客満足からロイヤルティへのパスの標準化係数は、満足グループで.45、不満グループで.41で満足グループが若干高い。

クチコミからロイヤルティへのパスには有意差があった。

クチコミからロイヤルティへのパスの標準化係数は不満グループが.59、満足グループが.40となっており、不満グループの方が高い。この結果から、満足グループはクチコミすることでロイヤルティを形成するよりも、顧客満足から直接ロイヤルティを形成すのに対して、不満グループは顧客満足から直接ロイヤルティを形成するよりクチコミすることでロイヤルティを形成することを示唆していると考えられる。本研究においてはロイヤルティ及びクチコミに関する消費者の「意図」を測定したが、今後「行動」を調査することで、「意図」と「行動」の同一性、あるいは乖離に関する研究がさらなる課題と考える。

Rust and Zahorik(1993)は、銀行の親密性(Warmth)、利便性、対応性と顧客満足との関係性及び顧客維持率及び利益率との関係を分析している。マネージャーが顧客をどの程度知っているか、顧客の話をどの程度良く聞いているかを観測変数として因子分析の結果、親密性(Warmth)という因子が顧客満足、維持率には有意であり、ひいては利益率を改善すると指摘している。

本研究における、顧客満足の規定要因として代理店相互作用品質に関しては、代理店である金融機関の販売員について4つ項目(説明のわかりやすさ、事務処理、親密性、専門知識)で測定したが、ロイヤルティ及びクチコミについては、販売員の離職やアフターフ

オローがほとんどないことから対人項目は測定しなかった。代理店の販売員は本研究対象の変額年金保険だけでなく、他商品での対人関係が継続することから、それらの関係が変額年金保険契約に及ぼす影響を測定することも今後の課題の一つと考える。

本研究の対象は変額年金保険に関する結果であり、一般の普通死亡保険との差異は、商品性と販売チャネルである。一般の生命保険商品は、死亡保障を主な機能とし、積立金の変動しない定額商品であり、被保険者死亡時の経済的リスクの回避が主な目的であることから、資産運用という利用意図は考慮に入られていない。

それに対して変額年金保険は本研究の測定結果から商品成果品質のなかでは収益性（運用成果）へのパスの推定値が最も大きく（表 50）、消費者の資産運用ニーズが大きいと言える。それゆえ、販売者には、一般生命保険商品とは異なる資産運用に関する専門知識が求められる。

また、販売チャネルは一般の生命保険商品が専属の保険外務員、あるいは保険代理店であるのに対して変額年金保険は銀行、証券会社に限定されている。

本研究結果における顧客満足の規定要因及び消費者との相互作用に関する知見は、商品性は異なるものの、一般の生命保険商品及び投資信託などの投資性商品についても、顧客満足度を上げる消費者との対応に関して、一定の参考となるのではないかと思われる。

## 第 7 章 結び

顧客満足と経営成果との関係については Anderson, Fornell and Rust (1997) が、顧客満足と生産性についての実証研究を行っている。顧客満足は標準化ではなくカスタマイゼーションに依存しているため、その両立の困難さを指摘している。人員削減した場合、短期的な収益は改善されるが、長期的にみれば顧客満足は損なわれ、利益の減少につながる。つまり顧客満足と企業の収益性はトレード・オフの関係にあることを指摘している。

また、競争市場で企業が生き残るためには、情報、独自のノウハウ・スキル、評判の良いブランドなどの模倣困難な資産を持つ必要があり、よってコストをかけることで、既存顧客の維持や顧客満足を図ることで、長期的には企業の収益は持続するとしている。このことは、本研究における代理店、保険会社のいずれについても顧客への対応に関する方法を見直すべきことを示唆していると考えられる。

特に、代理店相互作用品質が顧客満足に対して負の値となっていることから、その原因の探求が必要と思われる。今回の測定項目以外の測定項目を設定して、代理店相互作用品質の顧客満足に与える正と負の要因を探索することが今後の課題の一つである。

また、本研究における商品成果品質は、顧客満足への影響が代理店相互作用品質及び保険会社相互作用品質より大きいものであったことは、消費者満足の源泉が商品成果にあることを強く認識させる結果となった。

一方、保険会社にとってみると、顧客満足の規定要因が商品のみで、相互作用は有意ではなかったことから、契約まで、或いは契約後の消費者との関わり方について見直す必要性が示唆されたと考えられる。

保険会社は代理店に販売を委託しているが、これまでは契約者との相互作用は、商品の資産状況、商品内容に関する問合せへの対応が主で、同一消費者との相互作用の頻度は多くはない。

保険商品は契約型サービスであり、同様のサービスとしては自動車販売がある。自動車販売もディーラーである代理店が販売し、消費者は購入後、メーカーとの相互作用の頻度は保険商品同様多くはない。ただし自動車の場合には、定期的な点検や自動車の定期的使用があるため、商品に対する意識は異なると思われる。

しかしながら、消費者とメーカーとの相互作用を考察するうえでは、無形財と有形財の差異はあるにせよ、製造業者と消費者との相互作用の在り方を検討するにあたり、自動車販売業及び他業種の調査が何らかの示唆となる可能性があり、今後の課題である。

最後に、本研究における知見が、消費者の利便性及び顧客満足の向上に寄与し、保険業界の健全な発展につながれば幸いである。

## 謝辞

本論文を作成するにあたり、お世話になった皆様方に心より感謝申し上げます。

ご多忙にも関わらず副査をお引受け頂き、貴重なアドバイスを頂いた早稲田大学の守口剛先生、そして副査をお引受け頂き、親身になってご指導頂いた明治学院大学の小野譲司先生には心より御礼申し上げます。

また、同じマーケティング分析系モジュールの小島明子さん、田中誠基さん、前波 翔さん、森田敦彦さんとは、同じ2年間をともに過ごし、異業種の情報や刺激をもらったことで自分の視野を広げることができ、それを本研究に活かすことができました。

そして何より、2年間にわたり消費者行動論の基礎からご指導頂いた阿部周造先生には、言葉では言い表せないほどの感謝の気持ちでいっぱいです。

阿部周造先生の学問に対する探求心、人に対する真摯な姿勢は人として多くを学ぶことができました。2年間早稲田大学大学院で習得した知識を実務に活かし、今後も研究を継続したいと考えております。

最後に私ごとになるが、この2年間ほとんど家のことは妻に任せきりであり、子供に対しても、あまり相手をすることができず、夫として父親としては落第生であったかと思う。2年間の学生生活を支えてくれた妻恵子と娘の恵美、結香に心から感謝の言葉を贈りたい。そして、早稲田大学大学院入学を喜んでくれ、励ましの言葉をくれた私の両親である啓一、里江と兄弟の秀彦、朋彦にも心から感謝の言葉を贈る。

参考資料分析結果

記述統計量資料

記述統計量		度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差	分散
知識	知識	300	1	7	4.15	1.51	2.29
関与	関与	300	1	7	4.11	1.44	2.06
契約者理解度	契約者理解度	300	3	7	5.04	0.87	0.75
	説明のわかりやすさ	300	1	7	5.00	0.98	0.95
代理店相互作用	事務処理	300	3	7	5.48	0.83	0.69
	親切さ	300	1	7	5.29	0.95	0.89
用品質	専門知識	300	1	7	4.86	1.01	1.02
	販売会社品揃	300	1	7	4.72	1.00	0.99
保険会社相互	販売会社安全性	300	1	7	5.01	0.86	0.74
	保険会社情報提供性	300	1	7	4.50	1.15	1.32
	保険会社安全性	300	2	7	4.88	0.99	0.99
	作用品質	保険会社ファンド品揃	300	2	7	4.60	0.83
商品成果品質	サービスリカバリー	300	1	7	4.73	0.99	0.98
	収益性	300	1	7	3.88	1.31	1.72
	死亡保障	300	1	7	4.74	1.21	1.46
	元本保証	300	1	7	5.06	0.92	0.84
顧客満足	流動性	300	1	7	4.96	1.07	1.15
	全体満足	300	1	7	4.25	1.45	2.11
	選択満足	300	1	7	4.23	1.42	2.02
	生活満足	300	1	7	4.27	1.31	1.72
ロイヤルティ	商品継続性	300	1	7	4.66	1.39	1.94
	保険会社再選択	300	1	7	3.85	1.28	1.65
	販売会社再選択	300	1	7	4.05	1.28	1.65
	商品再購買意図	300	1	7	3.02	1.31	1.72
クチコミ	商品推奨意図	300	1	7	3.12	1.36	1.85
	保険会社推奨意図	300	1	7	3.16	1.33	1.78
	販売会社推奨意図	300	1	7	3.21	1.34	1.80

第1回目 顧客満足因子の探索的因子分析

相関行列	説明のわかりやすさ	事務処理	親切さ	専門知識	販売会社品揃	販売会社安全性	保険会社情報提供性	保険会社安全性	保険会社ファンド品揃	サービスリカバリー	収益性	死亡保障	元本保証	流動性	
相関	説明のわかりやすさ	1.00	0.53	0.47	0.55	0.48	0.47	0.36	0.31	0.34	0.42	0.35	0.20	0.44	0.32
	事務処理	0.53	1.00	0.63	0.50	0.46	0.43	0.28	0.27	0.35	0.37	0.18	0.24	0.41	0.21
	親切さ	0.47	0.63	1.00	0.63	0.46	0.42	0.24	0.42	0.31	0.37	0.28	0.20	0.42	0.29
	専門知識	0.55	0.50	0.63	1.00	0.60	0.41	0.42	0.42	0.36	0.46	0.47	0.31	0.42	0.39
	販売会社品揃	0.48	0.46	0.46	0.60	1.00	0.41	0.34	0.42	0.45	0.47	0.44	0.27	0.37	0.34
	販売会社安全性	0.47	0.43	0.42	0.41	0.41	1.00	0.30	0.55	0.38	0.44	0.27	0.24	0.44	0.34
	保険会社情報提供性	0.36	0.28	0.24	0.42	0.34	0.30	1.00	0.36	0.40	0.41	0.46	0.26	0.27	0.36
	保険会社安全性	0.31	0.27	0.42	0.42	0.42	0.55	0.36	1.00	0.51	0.46	0.47	0.20	0.33	0.39
	保険会社ファンド品揃	0.34	0.35	0.31	0.36	0.45	0.38	0.40	0.51	1.00	0.57	0.48	0.30	0.33	0.28
	サービスリカバリー	0.42	0.37	0.37	0.46	0.47	0.44	0.41	0.46	0.57	1.00	0.47	0.34	0.37	0.41
	収益性	0.35	0.18	0.26	0.47	0.44	0.27	0.46	0.47	0.48	0.47	1.00	0.33	0.43	0.51
	死亡保障	0.20	0.24	0.20	0.31	0.27	0.24	0.26	0.20	0.30	0.34	0.33	1.00	0.42	0.36
	元本保証	0.44	0.41	0.42	0.42	0.37	0.44	0.27	0.33	0.33	0.37	0.43	0.42	1.00	0.45
	流動性	0.32	0.21	0.29	0.39	0.34	0.34	0.36	0.39	0.28	0.41	0.51	0.36	0.45	1.00
有意確率(片側)	説明のわかりやすさ		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	事務処理	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0.001	0	0	0
	親切さ	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	専門知識	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	販売会社品揃	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
	販売会社安全性	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0
	保険会社情報提供性	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0
	保険会社安全性	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0
	保険会社ファンド品揃	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0
	サービスリカバリー	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0
	収益性	0	0.001	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0
	死亡保障	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0
	元本保証	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0
	流動性	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

第2回目 顧客満足因子の探索的因子分析

因子行列		
	1	2
説明のわかりやすさ	0.66	-0.21
事務処理	0.63	-0.49
親切さ	0.66	-0.40
専門知識	0.75	-0.16
販売会社品揃	0.69	-0.07
販売会社安全性	0.63	-0.09
保険会社情報提供性	0.54	0.20
保険会社安全性	0.63	0.15
保険会社ファンド品揃	0.62	0.19
サービスリカバリー	0.69	0.17
収益性	0.65	0.43
死亡保障	0.44	0.15
元本保証	0.62	0.01
流動性	0.57	0.26

項目合計統計量					
	項目が削除された場合の尺度の平均値	項目が削除された場合の尺度の分散	修正済み項目合計相関	重相関の2乗	項目が削除された場合の Cronbach のアルファ
説明のわかりやすさ	62.71	73.93	0.60	0.47	0.89
事務処理	62.22	76.27	0.55	0.53	0.89
親切さ	62.42	74.53	0.59	0.56	0.89
専門知識	62.85	71.94	0.70	0.60	0.88
販売会社品揃	62.99	73.04	0.64	0.47	0.88
販売会社安全性	62.69	75.50	0.58	0.47	0.89
保険会社情報提供性	63.20	73.39	0.52	0.33	0.89
保険会社安全性	62.82	73.83	0.59	0.50	0.89
保険会社ファンド品揃	63.10	75.72	0.59	0.47	0.89
サービスリカバリー	62.97	72.95	0.65	0.47	0.88
収益性	63.82	69.97	0.61	0.52	0.89
死亡保障	62.96	74.71	0.42	0.27	0.90
元本保証	62.65	74.64	0.60	0.43	0.89
流動性	62.74	73.68	0.55	0.39	0.89

第3回目 顧客満足因子の探索的因子分析

顧客満足下位尺度の信頼係数、項目間の相関行列、項目合計統計量、代理店相互作用品質

信頼性統計量		
Cronbach のアルファ	標準化された項目に基づいた Cronbach のアルファ	項目の数
0.86	0.86	6

項目間の相関行列						
	説明のわかりやすさ	事務処理	親切さ	専門知識	販売会社品揃	販売会社安全性
説明のわかりやすさ	1	0.525	0.465	0.553	0.48	0.474
事務処理	0.525	1	0.628	0.504	0.463	0.428
親切さ	0.465	0.628	1	0.628	0.456	0.42
専門知識	0.553	0.504	0.628	1	0.598	0.41
販売会社品揃	0.48	0.463	0.456	0.598	1	0.409
販売会社安全性	0.474	0.428	0.42	0.41	0.409	1



項目合計統計量					
	項目が削除された場合の尺度の平均値	項目が削除された場合の尺度の分散	修正済み項目合計相関	重相関の 2 乗	項目が削除された場合の Cronbach のアルファ
説明のわかりやすさ	25.35	12.91	0.65	0.44	0.83
事務処理	24.87	13.63	0.66	0.48	0.83
親切さ	25.06	12.91	0.68	0.53	0.82
専門知識	25.49	12.32	0.71	0.55	0.82
販売会社品揃	25.63	12.94	0.62	0.42	0.84
販売会社安全性	25.34	14.15	0.54	0.31	0.85

### 保険会社相互作用品質

信頼性統計量		
Cronbach のアルファ	標準化された項目に基づいた Cronbach のアルファ	項目の数
0.76	0.77	4

項目間の相関行列				
	保険会社情報提供性	保険会社安全性	保険会社ファンド品揃	サービスリカバリー
保険会社情報提供性	1	0.363	0.402	0.41
保険会社安全性	0.363	1	0.506	0.463
保険会社ファンド品揃	0.402	0.506	1	0.565
サービスリカバリー	0.41	0.463	0.565	1

項目合計統計量					
	項目が削除された場合の尺度の平均値	項目が削除された場合の尺度の分散	修正済み項目合計相関	重相関の 2 乗	項目が削除された場合の Cronbach のアルファ
保険会社情報提供性	14.21	5.332	0.476	0.228	0.752
保険会社安全性	13.83	5.618	0.546	0.318	0.702
保険会社ファンド品揃	14.11	5.964	0.624	0.412	0.673
サービスリカバリー	13.98	5.428	0.601	0.388	0.671

### 商品成果品質

信頼性統計量		
Cronbach のアルファ	標準化された項目に基づいた Cronbach のアルファ	項目の数
0.73	0.74	4

項目間の相関行列				
	収益性	死亡保障	元本保証	流動性
収益性	1.00	0.33	0.43	0.51
死亡保障	0.33	1.00	0.42	0.36
元本保証	0.43	0.42	1.00	0.45
流動性	0.51	0.36	0.45	1.00

項目合計統計量					
	項目が削除された場合の尺度の平均値	項目が削除された場合の尺度の分散	修正済み項目合計相関	重相関の 2 乗	項目が削除された場合の Cronbach のアルファ
収益性	14.76	6.19	0.54	0.32	0.66
死亡保障	13.90	7.07	0.45	0.22	0.71
元本保証	13.59	7.72	0.56	0.31	0.66
流動性	13.68	6.99	0.57	0.34	0.64

顧客満足下位尺度2因子モデルの適合度指標					
<b>CMIN</b>					
モデル	NPAR	CMIN	自由度	確率	CMIN/DF
モデル番号1	29	297.399	76	0	3.913
飽和モデル	105	0	0		
独立モデル	14	1819.622	91	0	19.996
<b>RMR, GFI</b>					
モデル	RMR	GFI	AGFI	PGFI	
モデル番号1	0.061	0.879	0.833	0.636	
飽和モデル	0	1			
独立モデル	0.374	0.326	0.223	0.283	
<b>基準比較</b>					
モデル	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
モデル番号1	0.837	0.804	0.873	0.847	0.872
飽和モデル	1		1		1
独立モデル	0	0	0	0	0
<b>検約性修正済み測定</b>					
モデル	PRATIO	PNFI	PCFI		
モデル番号1	0.835	0.699	0.728		
飽和モデル	0	0	0		
独立モデル	1	0	0		
<b>NCP</b>					
モデル	NCP	LO 90	HI 90		
モデル番号1	221.399	172.151	278.216		
飽和モデル	0	0	0		
独立モデル	1728.622	1593.701	1870.92		
<b>FMIN</b>					
モデル	FMIN	F0	LO 90	HI 90	
モデル番号1	0.995	0.74	0.576	0.93	
飽和モデル	0	0	0	0	
独立モデル	6.086	5.781	5.33	6.257	
<b>RMSEA</b>					
モデル	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE	
モデル番号1	0.099	0.087	0.111	0	
独立モデル	0.252	0.242	0.262	0	
<b>AIC</b>					
モデル	AIC	BCC	BIC	CAIC	
モデル番号1	355.399	358.462	462.809	491.809	
飽和モデル	210	221.092	598.897	703.897	
独立モデル	1847.622	1849.101	1899.475	1913.475	
<b>ECVI</b>					
モデル	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI	
モデル番号1	1.189	1.024	1.379	1.199	
飽和モデル	0.702	0.702	0.702	0.739	
独立モデル	6.179	5.728	6.655	6.184	
<b>HOELTER</b>					
モデル	HOELTER	HOELTER			
	0.05	0.01			
モデル番号1	98	109			
独立モデル	19	21			

仮説モデル適合度

仮説モデル適合度					
GMIN					
モデル	NPAR	CMIN	自由度	確率	GMIN/DF
モデル番号 1	56	863.281	244	0	3.538
飽和モデル	300	0	0		
独立モデル	24	6000.934	276	0	21.743
RMR, GFI					
モデル	RMR	GFI	AGFI	PGFI	
モデル番号 1	0.112	0.797	0.75	0.648	
飽和モデル	0	1			
独立モデル	0.644	0.179	0.107	0.164	
基準比較					
モデル	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
モデル番号 1	0.856	0.837	0.892	0.878	0.892
飽和モデル	1		1		1
独立モデル	0	0	0	0	0
検約性修正済み測定					
モデル	PRATIO	PNFI	PCFI		
モデル番号 1	0.884	0.757	0.788		
飽和モデル	0	0	0		
独立モデル	1	0	0		
NCP					
モデル	NCP	LO 90	HI 90		
モデル番号 1	619.281	533.468	712.673		
飽和モデル	0	0	0		
独立モデル	5724.934	5476.242	5980.004		
FMIN					
モデル	FMIN	F0	LO 90	HI 90	
モデル番号 1	2.887	2.071	1.784	2.384	
飽和モデル	0	0	0	0	
独立モデル	20.07	19.147	18.315	20	

RMSEA				
モデル	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
モデル番号 1	0.092	0.086	0.099	0
独立モデル	0.263	0.258	0.269	0
AIC				
モデル	AIC	BCC	BIC	CAIC
モデル番号 1	975.281	985.5	1182.693	1238.693
飽和モデル	600	654.745	1711.135	2011.135
独立モデル	6048.934	6053.313	6137.824	6161.824
ECVI				
モデル	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
モデル番号 1	3.262	2.975	3.574	3.296
飽和モデル	2.007	2.007	2.007	2.19
独立モデル	20.231	19.399	21.084	20.245
HOELTER				
モデル	HOELTER	HOELTER		
	0.05	0.01		
モデル番号 1	98	104		
独立モデル	16	17		

共分散						
			推定値	標準誤差	検定統計量	確率
代理店_相互作用品質	<-->	保険会社_相互作用品質	0.299	0.042	7.113	***
保険会社_相互作用品質	<-->	商品成果品質	0.434	0.057	7.563	***
代理店_相互作用品質	<-->	商品成果品質	0.249	0.039	6.421	***

分散	推定値	標準誤差	検定統計量	確率
代理店_相互作用品質	0.27		0.05	5.50 ***
保険会社_相互作用品質	0.55		0.08	7.06 ***
商品成果品質	0.50		0.08	6.06 ***
d01	0.50		0.10	5.21 ***
d03	0.73		0.07	10.46 ***
d02	0.30		0.04	6.93 ***
e06	0.46		0.04	11.25 ***
e05	0.49		0.05	10.53 ***
e04	0.37		0.04	9.31 ***
e03	0.42		0.04	10.30 ***
e02	0.36		0.03	10.69 ***
e01	0.49		0.05	10.65 ***
e10	0.43		0.05	9.48 ***
e09	0.35		0.03	10.19 ***
e08	0.55		0.05	10.55 ***
e07	0.86		0.08	11.10 ***
e14	0.65		0.06	10.95 ***
e13	0.57		0.05	11.46 ***
e12	1.17		0.10	11.85 ***
e11	0.56		0.07	8.16 ***
e15	0.17		0.02	7.02 ***
e16	0.17		0.02	7.07 ***
e17	0.48		0.04	11.14 ***
e22	0.18		0.02	9.83 ***
e23	0.04		0.01	3.74 ***
e24	0.14		0.02	8.95 ***
e20	0.53		0.05	9.98 ***
e19	0.24		0.04	6.09 ***
e18	1.18		0.10	11.58 ***
e21	0.75		0.07	10.88 ***

仮説モデル適合度（保険会社相互作用品質から顧客満足へのパス削除）

モデル適合度					
CMIN					
モデル	NPAR	CMIN	自由度	確率	CMIN/DF
モデル番号 1	56.00	796.73	244.00	0.00	3.27
飽和モデル	300.00	0.00	0.00		
独立モデル	24.00	6000.93	276.00	0.00	21.74

RMR, GFI				
モデル	RMR	GFI	AGFI	PGFI
モデル番号 1	0.10	0.81	0.76	0.66
飽和モデル	0.00	1.00		
独立モデル	0.64	0.18	0.11	0.16

基準比較					
モデル	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
モデル番号 1	0.87	0.85	0.90	0.89	0.90
飽和モデル	1.00		1.00		1.00
独立モデル	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

検約性修正済み測定			
モデル	PRATIO	PNFI	PCFI
モデル番号 1	0.88	0.77	0.80
飽和モデル	0.00	0.00	0.00
独立モデル	1.00	0.00	0.00

NCP			
モデル	NCP	LO 90	HI 90
モデル番号 1	552.73	471.05	642.02
飽和モデル	0.00	0.00	0.00
独立モデル	5724.93	5476.24	5980.00

FMIN				
モデル	FMIN	F0	LO 90	HI 90
モデル番号 1	2.67	1.85	1.58	2.15
飽和モデル	0.00	0.00	0.00	0.00
独立モデル	20.07	19.15	18.32	20.00

RMSEA				
モデル	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
モデル番号 1	0.09	0.08	0.09	0.00
独立モデル	0.26	0.26	0.27	0.00

AIC				
モデル	AIC	BCC	BIC	CAIC
モデル番号 1	908.73	918.95	1116.15	1172.15
飽和モデル	600.00	654.75	1711.14	2011.14
独立モデル	6048.93	6053.31	6137.82	6161.82

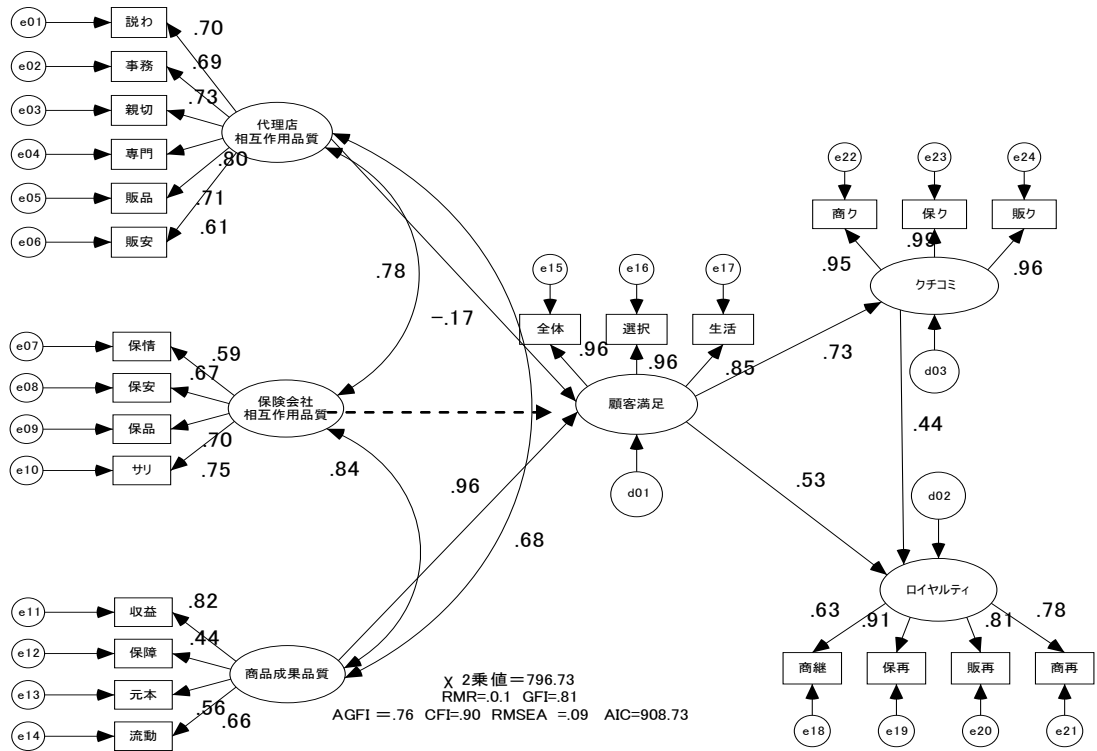
ECVI				
モデル	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
モデル番号 1	3.04	2.77	3.34	3.07
飽和モデル	2.01	2.01	2.01	2.19
独立モデル	20.23	19.40	21.08	20.25

HOELTER		
モデル	HOELTER	HOELTER
モデル番号 1	0.05	0.01
独立モデル	106	112

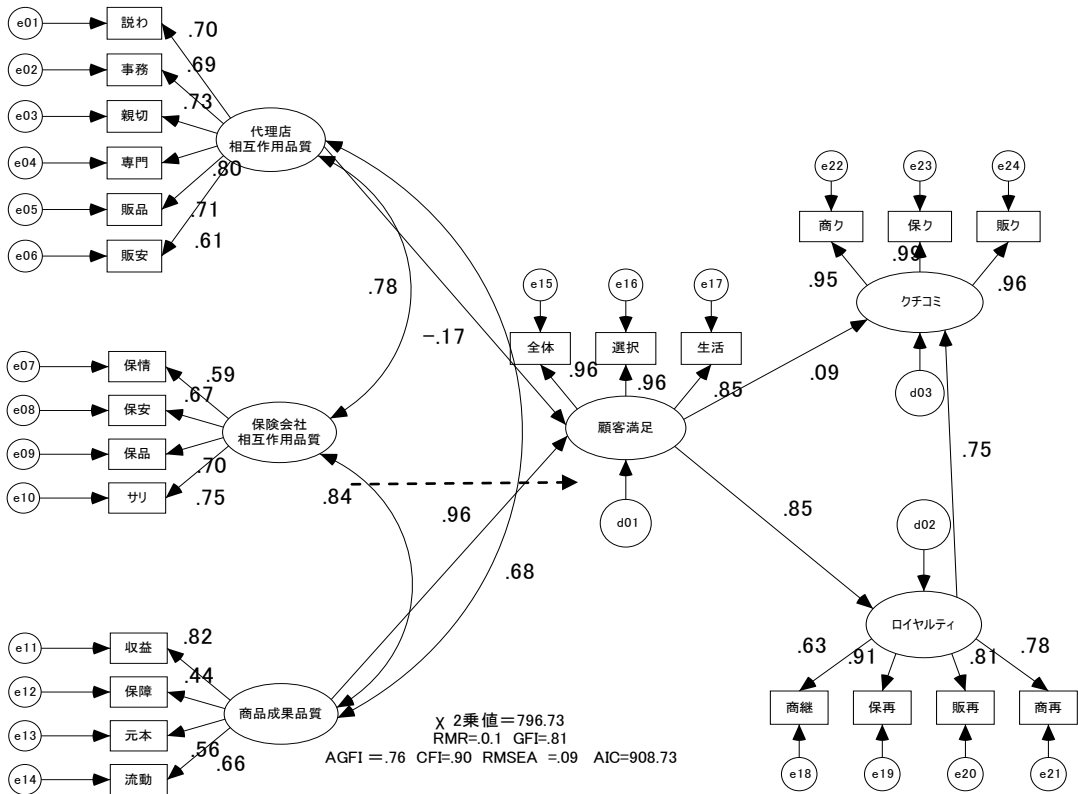
2 因子にした場合のモデル全体の適合度

2因子モデルの適合度					
<b>CMIN</b>					
モデル	NPAR	CMIN	自由度	確率	CMIN/DF
モデル番号 1	54	843.958	246	0	3.431
飽和モデル	300	0	0		
独立モデル	24	6000.934	276	0	21.743
<b>RMR, GFI</b>					
モデル	RMR	GFI	AGFI	PGFI	
モデル番号 1	0.1	0.793	0.747	0.65	
飽和モデル	0	1			
独立モデル	0.644	0.179	0.107	0.164	
<b>基準比較</b>					
モデル	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
モデル番号 1	0.859	0.842	0.896	0.883	0.896
飽和モデル	1		1		1
独立モデル	0	0	0	0	0
<b>検約性修正済み測定</b>					
モデル	PRATIO	PNFI	PCFI		
モデル番号 1	0.891	0.766	0.798		
飽和モデル	0	0	0		
独立モデル	1	0	0		
<b>NCP</b>					
モデル	NCP	LO 90	HI 90		
モデル番号 1	597.958	513.385	690.117		
飽和モデル	0	0	0		
独立モデル	5724.934	5476.242	5980.004		
<b>FMIN</b>					
モデル	FMIN	F0	LO 90	HI 90	
モデル番号 1	2.823	2	1.717	2.308	
飽和モデル	0	0	0	0	
独立モデル	20.07	19.147	18.315	20	
<b>RMSEA</b>					
モデル	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE	
モデル番号 1	0.09	0.084	0.097	0	
独立モデル	0.263	0.258	0.269	0	
<b>AIC</b>					
モデル	AIC	BCC	BIC	CAIC	
モデル番号 1	951.958	961.812	1151.962	1205.962	
飽和モデル	600	654.745	1711.135	2011.135	
独立モデル	6048.934	6053.313	6137.824	6161.824	
<b>ECVI</b>					
モデル	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI	
モデル番号 1	3.184	2.901	3.492	3.217	
飽和モデル	2.007	2.007	2.007	2.19	
独立モデル	20.231	19.399	21.084	20.245	
<b>HOELTER</b>					
モデル	HOELTER	HOELTER			
モデル番号 1	0.05	0.01			
飽和モデル	101	107			
独立モデル	16	17			

クチコミからロイヤルティへのモデル



ロイヤルティからクチコミへのモデル



クチコミからロイヤル

推定係数		推定値	標準誤差	検定統計量	確率
顧客満足	<--- 代理店_相互作用品質	-0.45	0.21	-2.10	0.04
顧客満足	<--- 商品成果品質	1.91	0.21	9.20	***
クチコミ	<--- 顧客満足	0.68	0.04	16.37	***
ロイヤルティ	<--- 顧客満足	0.40	0.04	9.81	***
ロイヤルティ	<--- クチコミ	0.35	0.04	8.31	***
販安	<--- 代理店_相互作用品質	1.00			
返品	<--- 代理店_相互作用品質	1.35	0.14	9.74	***
専門	<--- 代理店_相互作用品質	1.54	0.15	10.52	***
親切	<--- 代理店_相互作用品質	1.32	0.13	9.95	***
事務	<--- 代理店_相互作用品質	1.10	0.12	9.57	***
説わ	<--- 代理店_相互作用品質	1.30	0.14	9.62	***
サリ	<--- 保険会社_相互作用品質	1.00			
保品	<--- 保険会社_相互作用品質	0.79	0.07	11.34	***
保安	<--- 保険会社_相互作用品質	0.90	0.08	10.79	***
保情	<--- 保険会社_相互作用品質	0.92	0.10	9.58	***
流動	<--- 商品成果品質	1.00			
元本	<--- 商品成果品質	0.74	0.09	8.66	***
保障	<--- 商品成果品質	0.75	0.11	6.90	***
収益	<--- 商品成果品質	1.52	0.13	11.79	***
全体	<--- 顧客満足	1.00			
選択	<--- 顧客満足	0.98	0.03	39.39	***
生活	<--- 顧客満足	0.80	0.03	24.46	***
商ク	<--- クチコミ	1.00			
保ク	<--- クチコミ	1.02	0.02	44.96	***
販ク	<--- クチコミ	1.00	0.03	39.00	***
販再	<--- ロイヤルティ	1.00			
保再	<--- ロイヤルティ	1.12	0.06	18.85	***
商継	<--- ロイヤルティ	0.84	0.07	11.56	***
商再	<--- ロイヤルティ	0.98	0.07	15.13	***

ロイヤルからクチコミ

推定係数		推定値	標準誤差	検定統計量	確率
顧客満足	<--- 代理店_相互作用品質	-0.45	0.21	-2.10	0.04
顧客満足	<--- 商品成果品質	1.91	0.21	9.20	***
ロイヤルティ	<--- 顧客満足	0.64	0.04	16.52	***
クチコミ	<--- 顧客満足	0.09	0.08	1.06	0.29
クチコミ	<--- ロイヤルティ	0.93	0.12	7.83	***
販安	<--- 代理店_相互作用品質	1.00			
返品	<--- 代理店_相互作用品質	1.35	0.14	9.74	***
専門	<--- 代理店_相互作用品質	1.54	0.15	10.52	***
親切	<--- 代理店_相互作用品質	1.32	0.13	9.95	***
事務	<--- 代理店_相互作用品質	1.10	0.12	9.57	***
説わ	<--- 代理店_相互作用品質	1.30	0.14	9.62	***
サリ	<--- 保険会社_相互作用品質	1.00			
保品	<--- 保険会社_相互作用品質	0.79	0.07	11.34	***
保安	<--- 保険会社_相互作用品質	0.90	0.08	10.79	***
保情	<--- 保険会社_相互作用品質	0.92	0.10	9.58	***
流動	<--- 商品成果品質	1.00			
元本	<--- 商品成果品質	0.74	0.09	8.66	***
保障	<--- 商品成果品質	0.75	0.11	6.90	***
収益	<--- 商品成果品質	1.52	0.13	11.79	***
全体	<--- 顧客満足	1.00			
選択	<--- 顧客満足	0.98	0.03	39.39	***
生活	<--- 顧客満足	0.80	0.03	24.46	***
商ク	<--- クチコミ	1.00			
保ク	<--- クチコミ	1.02	0.02	44.96	***
販ク	<--- クチコミ	1.00	0.03	39.00	***
販再	<--- ロイヤルティ	1.00			
保再	<--- ロイヤルティ	1.12	0.06	18.85	***
商継	<--- ロイヤルティ	0.84	0.07	11.56	***
商再	<--- ロイヤルティ	0.98	0.07	15.13	***

クチコミからロイヤルモデル				ロイヤルからクチコミモデル			
標準化係数			推定値	標準化係数			推定値
顧客満足	<---	代理店_相互作用品質	-0.17	顧客満足	<---	代理店_相互作用品質	-0.17
顧客満足	<---	商品成果品質	0.97	顧客満足	<---	商品成果品質	0.97
クチコミ	<---	顧客満足	0.73	ロイヤルティ	<---	顧客満足	0.85
ロイヤルティ	<---	顧客満足	0.53	クチコミ	<---	顧客満足	0.09
ロイヤルティ	<---	クチコミ	0.44	クチコミ	<---	ロイヤルティ	0.75
販安	<---	代理店_相互作用品質	0.61	販安	<---	代理店_相互作用品質	0.61
販品	<---	代理店_相互作用品質	0.71	販品	<---	代理店_相互作用品質	0.71
専門	<---	代理店_相互作用品質	0.80	専門	<---	代理店_相互作用品質	0.80
親切	<---	代理店_相互作用品質	0.73	親切	<---	代理店_相互作用品質	0.73
事務	<---	代理店_相互作用品質	0.69	事務	<---	代理店_相互作用品質	0.69
説わ	<---	代理店_相互作用品質	0.70	説わ	<---	代理店_相互作用品質	0.70
サリ	<---	保険会社_相互作用品質	0.75	サリ	<---	保険会社_相互作用品質	0.75
保品	<---	保険会社_相互作用品質	0.70	保品	<---	保険会社_相互作用品質	0.70
保安	<---	保険会社_相互作用品質	0.67	保安	<---	保険会社_相互作用品質	0.67
保情	<---	保険会社_相互作用品質	0.59	保情	<---	保険会社_相互作用品質	0.59
流動	<---	商品成果品質	0.66	流動	<---	商品成果品質	0.66
元本	<---	商品成果品質	0.56	元本	<---	商品成果品質	0.56
保障	<---	商品成果品質	0.44	保障	<---	商品成果品質	0.44
収益	<---	商品成果品質	0.82	収益	<---	商品成果品質	0.82
全体	<---	顧客満足	0.96	全体	<---	顧客満足	0.96
選択	<---	顧客満足	0.96	選択	<---	顧客満足	0.96
生活	<---	顧客満足	0.85	生活	<---	顧客満足	0.85
商ク	<---	クチコミ	0.95	商ク	<---	クチコミ	0.95
保ク	<---	クチコミ	0.99	保ク	<---	クチコミ	0.99
販ク	<---	クチコミ	0.96	販ク	<---	クチコミ	0.96
販再	<---	ロイヤルティ	0.81	販再	<---	ロイヤルティ	0.81
保再	<---	ロイヤルティ	0.91	保再	<---	ロイヤルティ	0.91
商継	<---	ロイヤルティ	0.63	商継	<---	ロイヤルティ	0.63
商再	<---	ロイヤルティ	0.78	商再	<---	ロイヤルティ	0.78

#### 理解度の差によるパス有意差検定(ロイヤルティからクチコミモデル)

	W18	W19	W20	W21	W24
W18h	-1.39	—	—	—	—
W19h	—	0.94	—	—	—
W20h	—	—	-0.85	—	—
W21h	—	—	—	-1.34	—
W24h	—	—	—	—	0.79

W24 W24h はロイヤルティからクチコミへのパス

#### 知識の差によるパス有意差検定(ロイヤルティからクチコミモデル)

	W18	W19	W20	W21	W24
W18h	0.67	—	—	—	—
W19h	—	-0.77	—	—	—
W20h	—	—	0.53	—	—
W21h	—	—	—	-1.25	—
W24h	—	—	—	—	-0.22

W24 W24h はロイヤルティからクチコミへのパス



関与におけるパス有意差検定(ロイヤルティからクチコミモデル)

	W18	W19	W20	W21	W24
W18h	0.13	—	—	—	—
W19h	—	-0.40	—	—	—
W20h	—	—	-0.36	—	—
W21h	—	—	—	0.25	—
W24h	—	—	—	—	0.43

W24 W24h はロイヤルティからクチコミへのパス

知識と関与の高低4グループのパス検定

	W18hh	W19hh	W20hh	W21hh	W23hh	W18hl	W19hl	W20hl	W21hl	W23hl	W18lh	W19lh	W20lh	W21lh	W23lh
W18hl	0.472														
W19hl		-0.952													
W20hl			-0.58												
W21hl				-0.255											
W23hl					-0.031										
W18lh	-0.068					-0.64									
W19lh		0.278					1.453								
W20lh			-0.168					0.531							
W21lh				0.356					0.603						
W23lh					-0.077					-0.031					
W18ll	0.176					-0.386					0.324				
W19ll		-0.236					0.913					-0.667			
W20ll			-0.114					0.533					0.05		
W21ll				-0.018					0.268						-0.463
W23ll					0.22					0.226					0.371

パスラベルhh: 高知識、高関与グループ

パスラベルhl: 高知識、低関与グループ

パスラベルlh: 低知識、高関与グループ

パスラベルll: 低知識、低関与グループ

## 参考文献

- Alba, J. W. and J. W. Hutchinson (1987) "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 411-454
- Anderson, E. W., C. Fornell, and R. T. Rust (1997) "Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Difference Between Goods and Service" *Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 129-145
- Bagozzi, R. P. and U. Dholakia (1999) "Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 19-32
- Bansal, H. S. and P. A. Voyer (2000) "Word-of-Mouth Processes Within a Purchase Decision Context" *Journal of Research*, Nov. pp. 166-177
- Baron, R. M. and D. A. Kenny, (1986) "The Moderator--Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of personality and social psychology*, Vol. 51, No. 6, pp. 1173-1182
- Bettman, J. R. (1970) "Information Processing Models of Consumer Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, pp. 370-376
- Bettman, J. R. (1979) *An information processing theory of choice consumer*, Addison-Wesley, pp. 43-171
- Bettman, J. R. and C. W. Park (1980) "Effect of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis" *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, pp. 234-248
- Bettman, J. R. and P. Kakkar (1977) "Effects of Information Presentation Format on Consumer Information Acquisition Strategies," *The Journal of Consumer Research*, Vol. 3, No. 4, pp. 233-240
- Bitner, M. J. and Bernard H. Booms, & Mary Stanfield Tetreault (1990) "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents" *Journal of Marketing* Vol. 54 (January), pp. 71-84
- Bitner, M. J. and A. R. Hubbert (1994) "Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality," *Service Quality*, chapter three pp. 72-94
- Bitner, M. J. (1990) "Evaluating Service Encounter: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses" *The Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2 (April), pp. 69-82
- Bloemer, J. and Ryter, K. and Peters, P. (1998) "Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex between Image, Service Quality and Satisfaction," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, no. 7, pp. 276-286
- Bloemer, J. M. and Hans D. P. Kasper (1994) "The Impact of Satisfaction on Brand Loyalty Urging on Classifying Satisfaction and Brand Loyalty", *Journal of*

- Consumer Satisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 7, pp. 152-160
- Bloemer, J. M. and Hans D, P. Kasper (1995) "The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty," *Journal of Economic Psychology*, 16, pp311-329
- Bolton, R. N. and K, N. Lemon and Peter Verhoef (2004) "The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3) (Summer), pp271-292
- Claes Fornell (1992) "A National Customer satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *The Journal of Marketing* 56 (January), pp. 6-21
- Claes Fornell., Michael D. Jhonson, and Eugene W. Anderson (1996) "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings" *The Journal of Marketing* vol. 60, 7-18
- Claes Fornell and Birger Wernerfelt (1988) "A Model for Customer Complaint Management," *Marketing Science*, Vol. 7, No. 3 (Summer), pp. 287-298
- Czepiel, J. A., Solomon, M., Surprenant, C. F, and Gutman, E. G (1985) "Service Encounters :An Overview," in Czepiel, J. A. et al., (Eds.), *The service encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses*, Lexington Books, Lexington, MA. pp3-15
- Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994) "Customer Loyalty; Toward an Integrated Conceptual Framework" *Journal of Marketing Science*, Vol 22, no2, pp. 99-113
- Engel, J. F., R, J. Kegerreis, and R, D. Blackwell (1969) "Word-of-Mouth Communication by the innovator" *The Journal of Marketing* .Vol. 33, pp. 15-19
- Grönroos Christian (1984) "A Service Quality Model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, vol. 18, pp36-44
- Gutman (1982) "A Means -End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes ," *Journal of Marketing*, Vol. 46, pp. 60-72
- Haley, Russel (1968), "Benefit Segmentation: A Decision - Oriented Tool ," *Journal of Marketing*, 32 (July), pp30-35
- Hallowell, R (1996) "The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study" , *International of Service Industry Management* , Vol. 7 No. 4, pp. 27-42
- Herr, P. M., F, R. Kardes, and J, Kim (1991) "Effect of Word-of Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: A n Accessibility -Diagnosticity Rerspective" *Journal of Consumer Research* , Vol. 17, pp454-462
- Keaveney , Susan M. (1995) "Customer Switching Behavior in Service Industries:

- An Exploratory Study ,” *The Journal of Marketing* ,59(April)71-82
- Kollat, D.T., J. F. Engel, and R.D. Blacjwell(1970) “Current Problems in Consumer Behavior Research,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 12, pp. 327-32
- Laaksonen, P(1994) *Consumer Involvement : Concept and Research* ,Routledge  
(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)
- Lehtinen, J. R. and Laitamaki, J.M. (1989), “ Applications of Service Quality and Services Marketing in Health Care Organizations,” in Paul, D. T. (ed.), *Building Marketing Effectiveness in Healthcare* , Proceeding Series, American Marketing Association , pp. 45-48
- Maria Kalamas., Michel Laroche, and A, Cezard (2002) “ A model of the antecedents of should and will service expectations,” *Journal of Retailing and Consumer Services* 9 (2002) pp. 291-308
- Miller, J. A(1977) “Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems, and making meaningful measurements,” in Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. Hunt, H. K., ed. pp. 72 - 91
- Newman, J. W. and Richard A. Werbel(1973) “ Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances” *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 4 (Nov), pp. 404-409
- Oliva , T. A., Oliver, Richard L, and I. C. MacMillan(1992) “A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategys,” *Journal of Marketing*, 56(July), pp83-95
- Oliver, R. L (1980) “A Cognitive Model of the Antecedent s and Consequence of Satisfaction Decisions “ *journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 460-469
- Oliver, R. L(1981) “Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting” *journal of Retailing* , Vol. 57(Fall), pp. 25-48
- Oliver, R. L (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* . NY: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Oliver, R. L(1999) “Whence Consumer Loyalty” *The Journal of Marketing* , Vol. 63, pp. 33-44
- Parasuraman, A ., Zeithaml, V. A, and L. L. Berry(1985)、 “A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *The Journal of Marketing*, 49(4), pp. 41-50
- Park, C. W. and B. Mittal(1985) “A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues,” in J. N. Sheth(ed.), *Research in Consumer Behavior* , Vol. 1, JAI Press, pp. 201-231
- Payne, J. W. and Bettman, J. R, and Eric J. Jhonson(1993), *The Adaptive Decision Maker* , NEW York: Cambridge University Press
- Peter, J. P. and J, C. Olson (2008) *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*

- 8th ed., McGraw-Hill/Irwin, pp85-92, pp. 160-187
- Petty, R. E., J. T. Cacioppo and D. Schumann (1983) "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Modeling Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pp. 135-146
- Rust, R. and A. J. Zahorik (1993) "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share," *The Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 2 (Summer), pp. 193-215
- Roos, Inger., Bo Edvardsson, and Anders Gustafsson (2004) "Customer Switching Patterns in Competitive and Noncompetitive Service Industries" *Journal of Service Research*, Vol. X, No. X, pp. 1-16
- Rosario Vázquez-Carrasco. and G. R. Foxall (2006) "Positive vs. Negative Switching Barriers: The Influence of Service Consumers' Need for Variety" *Journal of Consumer Behaviour*, 5, pp. 67-79
- Smith, A. K., R. N. Bolton, and J. Wagner (1999) "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounter Involving Failure and Recovery" *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 3 (August), pp. 356-372
- Spreng, R. A., S. B. MacKenzi, and R. W. Olshavsky (1996) "A Reexamination of Determinants of Consumer Satisfaction" *The Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 1, pp. 15-32
- Spreng, R. A., Robert Mackoy, and Cornelia Dröge (1988) "Confounds in the Measurement of Predictive Expectations," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 11, pp. 1-7.
- Swan, J. E. and Combs, L. J. (1976) "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept" *The Journal of Marketing*, vol. 40, (April 1976), pp. 25-33.
- Swan, J. E. and Oliver, R. L. (1989) "Postpurchase Communication by Consumers," *Journal of Retailing*, Vol. 65 (Winter), pp. 516-533
- Tellis, Gerard J. (1988) "Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: a Two-Stage Model of Choice," *Journal of Marketing Research* Vol. 25, No. 2 (May), pp. 134-144
- Tse, David K. and Peter C. Wilton (1988) "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25(2), pp. 204-212
- Walker, B., R. Celsi, and J. Olson (1987) "Exploring the Structural Characteristics of Consumers' Knowledge" *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 17-21
- Yi, Y. (1993) "The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity," *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 502-506
- Yi, Y. and H. Jeon (2003) "Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31; pp. 229-240

- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, and L. L. Berry (1990) Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations, The Free Press New York
- 青木幸弘 (1989) 「消費者関与の概念的整理 —階層性と多様性の問題を中心として—」  
『商学論究』(関西学院大学商学研究会) 第 37 卷 1. 2. 3. 4 号合併号 pp119-138
- 青木幸弘 (2010) 『マーケティング』有斐閣, pp47-199
- 阿部周造 (1978) 『消費者行動 —計量モデル—』千倉書房 pp, 1-2, pp. 127-156
- 阿部周造 (1983) 「ハワード・シエス・モデルではなぜダメなのか」『流通政策』  
No. 14(5 月)、pp56-62
- 阿部周造 (1987) 「構成概念妥当性と LISREL」、奥田和彦・阿部周造 編著  
『マーケティング理論と測定—LISREL の適用—』、中央経済社、pp. 27-46
- 阿部周造 (1984) 「消費者情報処理論」中西正雄編著『消費者行動のニュー・フロンティア  
—多属性分析を中心に』誠文堂新光社, pp119-163
- 阿部周造 (2002) 「仮想的消費データに基づく満足研究の妥当性」明大商学論叢大 84 号第  
1 号
- 阿部周造 編著 (2003) 『消費者行動のニューディレクションズ』関西学院大学出版  
会, pp1-36
- 阿部周造 (2004) 「消費者満足の測定に関する一考察」阿部周造、新倉貴士 (編)『消費者  
行動研究の新展開』千倉書房、pp. 3-20
- 阿部周造、白井美由里 (2010) 「製品満足と店舗満足：携帯電話の購入者調査を事例として」  
横浜経営研究、31 卷 2 号、pp1-13
- 井上智紀・栗林敦子 (2009) 「金融マーケティングにおけるセグメンテーション、一生保加  
入時の能動的行動に注目して—」ニッセイ基礎研所報、Vol. 53. pp. 25-50
- 井上智紀 (2006) 「消費者の金融商品選択行動に対する新たな視座」ニッセイ基礎研  
REPORT, 2006. 2, pp. 1-8
- 小田利勝 (2007) 『ウルトラビギナーのための SPSS による統計解析入門』  
プレアデス出版, pp186-217
- 小野譲司 (1996a) 「リレーションシップ・マーケティングと顧客維持戦略」マーケティン  
グ 62 pp36-47
- 小野譲司 (1996b) 「顧客満足の水準別にみた再購買意図の分析」日経広告研究所報 30(3),  
1996-06, pp. 63-71
- 小野譲司 (2002) 「顧客満足, 歓喜, ロイヤルティ: 理論的考察と課題」『明治学院論叢』(682),  
pp. 57-83,
- 小野譲司 (2008) 「契約型サービスにおける顧客関係」マーケティング・ジャーナル、  
2008, pp. 15-27
- 小野譲司 2010(a) 「顧客満足 [CS] の知識 日本経済新聞社出版社

- 小野謙司 (2010b) 「JCSI による顧客満足モデルの構築」 マーケティング・ジャーナル、2010  
SUMMER 117.VOL. 30, pp. 20-33
- 金融広報中央委員会 (2009) 『暮らしと金融なんでもデータ平成 21 年』
- 金融広報中央委員会 (2009) 「金融に関する消費者アンケート調査」 (第 3 回平成 20 年)
- 金融広報中央委員会 (2010) 「家計の金融行動に関する世論調査 [二人以上世帯調査]  
[単身世帯調査] 平成 22 年調査結果
- 小塩真司 『研究事例で学ぶ SPSS と Amos による心理・調査データ解析』、東京図書  
財団法人 生命保険文化センター (2009) 「生命保険に関する全国実態調査 (速報版)」
- 嶋口充輝 (2006) 『顧客満足型マーケティングの構図』 有斐閣、pp. 64-91
- 杉本徹雄 (2008) 『消費者理解のための心理学』 福村出版、pp. 31-40
- 高橋郁夫 (1998) 「買物行動における消費者満足プロセス」 三田商学研究 . Vol. 41,  
No. 1 (1998. 4) , p. 85-99
- 高橋郁夫 (2007) 「「サービスの失敗」とその後の消費者意思決定プロセス : 衡平理論に基づ  
いたサービス・リカバリーの役割に関する分析」 三田商学研究 Vol. 50, No. 2 pp. 19- 33
- 高橋郁夫 (2008) 「サービス・マーケティングにおける失敗の潜在性とそのリカバリーの有  
効性--コンジョイント分析を用いた実証研究」 『マーケティング・ジャーナル』 27(4),  
pp. 36-46,
- 田窪正則 (2009) 『SPSS で学ぶ調査系データ解析』、東京図書
- 竹村和久 (2009) 『行動意思決定論—経済行動の心理学—』、評論社 pp. 156-168
- チャールズ・ユウジ・ホリオカ (1990) 「目的別に見た貯蓄の重要性 その 3 養老貯蓄」 フ  
ィナンシャル・レビュー、pp. 1-11
- チャールズ・ユウジ・ホリオカ (2002) 「日本人の遺産動機の重要度・性質・影響について」  
総務省郵政研究所
- 戸谷圭子 (2003) 「リテール金融サービスにおける顧客維持の構造分析」 『マーケティング・  
サイエンス』、 Vol. 12 No1. 2 pp. 62-78
- 戸谷圭子 (2006) 「消費者の価値観とリテール金融商品先行」 『マーケティング・サイエン  
ス』、vol. 14 . pp. 21-38
- 豊田秀樹 (2007) 『共分散構造分析[Amos 編] —構造方程式モデリング—』、東京図書
- 中村陽人 (2007) 「サービス品質の測定尺度に関する実証研究 —SERVQUAL の再検討—」 横浜  
国際社会科学研究所、第 11 巻、第 6 号、pp. 47-54
- 中村陽人 (2009) 「サービス品質の測定尺度開発」 横浜国立大学大学院 博士学位論文
- 長田伸一・守口 剛他 (2002) 「金融機関における顧客理解のための分析事例」 オペレーション  
ズ・リサーチ、 pp. 81-86
- 長田伸一・守口 剛他 (2000) 「金融機関に対する学生の意識と行動」 オペレーションズ・リサ  
ーチ pp. 643-648
- 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 pp. 3-48

西久保浩二 (1996) 「金融商品選択の異質性」生命保険経営 65(2), pp. 43-61

西久保浩二 (1997) 「金融商品選択へのマーケティングからの接近」『金融資産選択と金融マーケティング』(財) 生命保険文化センターpp. 19-52

間々田孝夫(1992) 「日本の貯蓄と文化・社会的要因」大蔵省財政金融研究所  
『フィナンシャル・レビュー』December

山本昭二 (1996) 「顧客参加とサービス・オペレーション 顧客満足の2つの意味」『マーケティング・ジャーナル』(62)、 pp. 4-17,



巻末資料

資料 1. 予備調査

		n	投資 信託	国債 個人 向け	定期 預金	株 式	外国 債券	外貨 預金	保変 額年 金	そ の 他	ては金 融商 品 ないし
全体		901 100.0	189 21.0	86 9.5	511 56.7	300 33.3	56 6.2	118 13.1	50 5.5	67 7.4	259 28.7
SEX	男性	450 100.0	102 22.7	36 8.0	250 55.6	185 41.1	26 5.8	55 12.2	27 6.0	33 7.3	124 27.6
	女性	451 100.0	87 19.3	50 11.1	261 57.9	115 25.5	30 6.7	63 14.0	23 5.1	34 7.5	135 29.9
年代	20-39歳	300 100.0	47 15.7	15 5.0	140 46.7	65 21.7	9 3.0	44 14.7	7 2.3	17 5.7	119 39.7
	40-59歳	300 100.0	51 17.0	15 5.0	165 55.0	89 29.7	13 4.3	37 12.3	16 5.3	23 7.7	92 30.7
	60-79歳	301 100.0	91 30.2	56 18.6	206 68.4	146 48.5	34 11.3	37 12.3	27 9.0	27 9.0	48 15.9
性年代	男性 20-39歳	150 100.0	32 21.3	9 6.0	69 46.0	48 32.0	6 4.0	23 15.3	4 2.7	11 7.3	54 36.0
	男性 40-59歳	150 100.0	26 17.3	6 4.0	81 54.0	54 36.0	4 2.7	14 9.3	9 6.0	7 4.7	46 30.7
	男性 60-79歳	150 100.0	44 29.3	21 14.0	100 66.7	83 55.3	16 10.7	18 12.0	14 9.3	15 10.0	24 16.0
	女性 20-39歳	150 100.0	15 10.0	6 4.0	71 47.3	17 11.3	3 2.0	21 14.0	3 2.0	6 4.0	65 43.3
	女性 40-59歳	150 100.0	25 16.7	9 6.0	84 56.0	35 23.3	9 6.0	23 15.3	7 4.7	16 10.7	46 30.7
	女性 60-79歳	151 100.0	47 31.1	35 23.2	106 70.2	63 41.7	18 11.9	19 12.6	13 8.6	12 7.9	24 15.9

資料 2. 調査で使った質問票

変額年金保険ご契約者さまへのアンケート

変額年金保険に関してあなたのお考えをお聞かせください。

質問は全部で 30 問あります。

○まず初めに性別とご年齢についてお聞かせください。

No 1. 性別をお聞かせください。どちらかの番号をご入力ください。

(1) 男性 (2) 女性                      答え (      )

No 2. ご年齢をお聞かせください。(      ) 歳

○No 3~No 5 では、変額年金保険を契約される前のことについてお聞かせください。

No3. 契約前、あなたは変額年金保険の内容についてよく知っていましたか。

良く知っていた      知っていた      ある程度知っていた      どちらもでない

あまり知らなかった      知らなかった      全く知らなかった

No 4. 契約前、あなたは変額年金保険について興味がありましたか。

非常にあった      あった      ある程度あった      どちらもでない      あまりなかった

なかった      全くなかった

No 5. 保有されている金融商品をお教えてください。番号でお答えください。(複数回答可)

①投資信託 ②個人向け国債 ③定期預金 ④株式 ⑤外国債券 ⑥外貨預金 ⑦その他  
( )

○No6～No12 では、変額年金保険の契約に関する商品説明や、契約された時のことについてお聞かせください。

なお、「販売会社」とは商品を販売した銀行や証券会社をさします。

「販売員」とは、実際に商品を販売した銀行、証券会社の社員をさします。

No 6. 販売員の商品説明は丁寧でわかりやすかったですか？

非常にわかりやすかった わかりやすかった まあまあわかりやすかった  
どちらでもない 少しわかりにくかった わかりにくかった 非常にわかりにくかった

No 7. 販売員の事務処理はスムーズに行われましたか。

非常にスムーズだった スムーズだった まあまあスムーズだった どちらでもない  
あまりスムーズでなかった スムーズでなかった 全くスムーズでなかった

No 8. 販売員の対応は親切で、話しやすく身近に感じましたか。

非常に感じた 感じた まあまあ感じた どちらでもない  
あまり感じなかった 感じなかった 全く感じなかった

No 9. 販売員は専門知識をもとにあなたのライフプランや、資産形成の希望にかなう提案をできましたか。

非常にできた できた まあまあできた どちらでもない  
あまりできなかった できなかった 全くできなかった

No 10. あなたにとって、販売会社の貯蓄・運用商品の品揃えは変額年金保険も含めて十分でしたか。

非常に十分 十分 どちらかといえば十分 どちらでもない  
どちらかといえば不十分 不十分 全く不十分

No 11. あなたは販売会社の安全性をどの程度高いと思いましたか。

非常に高い 高い どちらかといえば高い どちらでもない  
どちらかといえば低い 低い 非常に低い

No12. あなたは契約時、商品内容をよく理解して契約されましたか。

よく理解した 理解した まあまあ理解した どちらでもない  
あまりわからなかった わからなかった 全くわからなかった

○No13～No16 では、変額年金保険の引受会社である保険会社についてお聞かせください。

No 13. 保険会社は定期的に「あなたの積立金の運用状況のお知らせ」や「保険料が運用されている投資信託のレポート」をあなたに送付していますが、それらの「お知らせ」や「レポート」はあなたの生活設計にどの程度役に立ちますか？

非常に役に立つ 役に立つ まあまあ役に立つ どちらでもない  
あまり役に立たない 役に立たない 全く役に立たない

No 14. あなたは契約した保険会社の安全性をどの程度高いとお考えですか。

非常に高い 高い どちらかといえば高い どちらでもない  
どちらかといえば低い 低い 非常に低い

No 15. 保険会社が提供している、保険料を運用する投資信託（ファンド）の品ぞろえは十分とお考えですか。

非常に十分 十分 どちらかといえば十分 どちらでもない どちらかといえば不十分 不十分 全く不十分

No 16. 事務手続きや対応等で何か問題が起こった際、保険会社はあなたに対してどの程度真剣に対応してくれると思いますか。 もしくは（ご経験がある場合は）どの程度、真剣に対応してくれましたか。

非常に真剣 真剣 まあまあ真剣 どちらでもない あまり真剣でない  
真剣でない 全く真剣でない

○No17～No20 では商品についてあなたのお考えをお聞かせください。

No 17. この商品の収益性（運用成果）をどの程度高いとお考えですか。

非常に高い 高い どちらかといえば高い どちらでもない  
どちらかといえば低い 低い 非常に低い

No 18. この商品は被保険者が亡くなった場合に保険金を受け取ることができます。その死亡保障はあなたの生活にどの程度役立ちますか。

非常に役立つ 役立つ まあまあ役立つ どちらでもない あまり役立たない  
役立たない 全く役立たない

No 19. この商品には一定期間経過後、元本保証機能がありますが、この元本保証はあなたの生活設計にどの程度安心感を与えますか。

非常に安心 安心 まあまあ安心 どちらでもない あまり安心ではない  
安心ではない 全く安心ではない

No 20. この商品は一時金ではなく年金を受け取ることができますが、年金で受け取るとはあなたの生活設計にどの程度便利ですか。

非常に便利 便利 まあまあ便利 どちらでもない あまり便利ではない  
便利ではない 全く便利ではない

○No21～No23 では、変額年金保険を契約されたことについて、あなたの考えをお聞かせください。

No 21. あなたは今、振り返ってみてこの商品を契約したことにどの程度満足していますか。

非常に満足している 満足している まあまあ満足している どちらでもない  
あまり満足していない 不満 全く不満

No 22. あなたがこの商品を選択したことは、どの程度良い選択でしたか。

非常によかった よかった まあまあよかった どちらでもない

あまりよくなかった          よくなかった          全くよくなかった

No 23. 商品と合わせて販売員や販売会社、保険会社から得た情報は、あなたの生活設計にどの程度役立ちましたか。

非常に役立った          役立った          まあまあ役立った          どちらでもない  
あまり役立っていない          役立っていない          全く役立っていない

○No24～No30 では、今後のことについて、あなたのお考えをお聞かせください。

No 24. あなたはこの変額年金保険を継続しようと思えますか。

是非したい          したい          できればしたい          どちらでもない  
あまりしたくない          したくない          絶対にしたくない

No 25. あなたは、今度変額年金保険以外の保険商品を契約するとき、同じ保険会社の商品を契約したいと思えますか。

是非したい          したい          できればしたい          どちらでもない  
あまりしたくない          したくない          絶対にしたくない

No 26. あなたは、今度金融商品を購入するとき、また同じ販売会社で購入したいですか。

是非したい          したい          できればしたい          どちらでもない  
あまりしたくない          したくない          絶対にしたくない

No 27. あなたは、契約している変額年金保険を増額あるいは、追加契約しようと思えますか。

是非したい          したい          できればしたい          どちらでもない  
あまりしたくない          したくない          絶対にしたくない

No 28. あなたは、契約した変額年金保険を知り合いに紹介したいと思えますか。

是非したい          したい          できればしたい          どちらでもない  
あまりしたくない          したくない          絶対にしたくない

No 29. あなたは、変額年金保険を契約した保険会社を知り合いに紹介したいと思えますか。

是非したい          したい          できればしたい          どちらでもない  
あまりしたくない          したくない          絶対にしたくない

No 30. あなたは変額年金保険を申し込んだ販売会社を知り合いに紹介したいと思えますか。

是非したい          したい          できればしたい          どちらでもない  
あまりしたくない          したくない          絶対にしたくない

質問は以上で終わりです。

ご協力ありがとうございました。

資料 3. 本調査 回答者データ

		n	銀行	証券会社	その他
全体		300	235	108	0
		100.0	78.3	36.0	0.0
性別	男性	138	102	59	0
	占有率	100.0	73.9	42.8	0.0
女性	162	133	49	0	
	占有率	100.0	82.1	30.2	0.0
年代	40-59歳	98	78	38	0
	占有率	100.0	79.6	38.8	0.0
60-79歳	202	157	70	0	
	占有率	100.0	77.7	34.7	0.0
性年代	男性 40-59歳	47	34	24	0
	占有率	100.0	72.3	51.1	0.0
	男性 60-79歳	91	68	35	0
	占有率	100.0	74.7	38.5	0.0
	女性 40-59歳	51	44	14	0
	占有率	100.0	86.3	27.5	0.0
女性 60-79歳	111	89	35	0	
	占有率	100.0	80.2	31.5	0.0

資料 4. アンケート回答データ

アンケート回答								
Q1性別	年齢	男性(人)	女性(人)					
Q2年齢	40-59歳	47	51.0					
	60-79歳	91	111.0					
		138	162					
Q5	保有金融資産の質問(複数回答可、得点とは関係ない質問)							
	7	6	5	4	3	2	1	
	その他( )	外貨預金	外国債券	株式	定期預金	個人向け国債	投資信託	
	6	89	67	179	260	111	196	
							908	
回答者数(人)								
	得点							
質問	7点	6点	5点	4点	3点	2点	1点	合計
Q3	16	24	124	18	80	19	19	300
Q4	8	37	97	50	68	25	15	300
Q6	14	64	157	44	15	5	1	300
Q7	28	122	120	26	4	0	0	300
Q8	27	90	138	36	6	2	1	300
Q9	14	51	144	68	17	4	2	300
Q10	9	48	125	93	19	4	2	300
Q11	8	73	145	64	9	0	1	300
Q12	11	62	178	26	23	0	0	300
Q13	5	44	126	64	47	10	4	300
Q14	10	68	125	77	13	7	0	300
Q15	3	41	106	135	14	1	0	300
Q16	6	56	126	80	28	3	1	300
Q17	3	17	88	89	59	24	20	300
Q18	8	68	129	52	28	7	8	300
Q19	13	72	155	41	18	0	1	300
Q20	16	73	132	50	22	6	1	300
Q21	6	42	119	45	50	17	21	300
Q22	7	36	118	56	44	20	19	300
Q23	8	30	115	71	47	16	13	300
Q24	19	69	97	52	40	16	7	300
Q25	3	24	51	137	35	32	18	300
Q26	5	27	71	129	26	27	15	300
Q27	1	9	24	84	67	74	41	300
Q28	2	10	18	114	51	57	48	300
Q29	2	8	20	119	53	52	46	300
Q30	1	9	26	121	46	53	44	300

回答者都道府県別							
	都道府県	回答者数(人)	占有率(%)		都道府県	回答者数(人)	占有率(%)
1	北海道	15	5.0	25	滋賀県	3	1.0
2	青森県	2	0.7	26	京都府	5	1.7
3	岩手県	4	1.3	27	大阪府	26	8.7
4	宮城県	4	1.3	28	兵庫県	21	7.0
5	秋田県	2	0.7	29	奈良県	3	1.0
6	山形県	1	0.3	30	和歌山県	3	1.0
7	福島県	1	0.3	31	鳥取県	1	0.3
8	茨城県	11	3.7	32	島根県	1	0.3
9	栃木県	2	0.7	33	岡山県	5	1.7
10	群馬県	3	1.0	34	広島県	9	3.0
11	埼玉県	14	4.7	35	山口県	1	0.3
12	千葉県	12	4.0	36	徳島県	2	0.7
13	東京都	52	17.3	37	香川県	5	1.7
14	神奈川県	23	7.7	38	愛媛県	2	0.7
15	新潟県	2	0.7	39	高知県	0	0.0
16	富山県	2	0.7	40	福岡県	10	3.3
17	石川県	1	0.3	41	佐賀県	0	0.0
18	福井県	1	0.3	42	長崎県	1	0.3
19	山梨県	0	0.0	43	熊本県	3	1.0
20	長野県	2	0.7	44	大分県	4	1.3
21	岐阜県	7	2.3	45	宮崎県	1	0.3
22	静岡県	7	2.3	46	鹿児島県	3	1.0
23	愛知県	16	5.3	47	沖縄県	0	0.0
24	三重県	7	2.3		合計	300	100.0