

ブランドスイッチ・プロモーションの効果に対する スイッチング・バリアの影響

— 生命保険における検討 —

八島 明朗

目 次

1. はじめに
2. 先行研究
3. 研究の方向性と仮説
4. 調査概要
5. 分析結果と仮説の検討
6. 考察

1. はじめに

スイッチング・バリアとは、他の供給者に移動する困難さ (Fornell 1992) などと定義される⁽¹⁾。これまで、スイッチング・バリアは顧客の行動的ロイヤルティを確保する要因として捉えられ、継続的な契約関係を前提としたサービスを対象として、いわゆる「囲い込み」の手段として主に研究されてきた。一方で、ブランドスイッチ、顧客獲得、プロモーションの視点に立ってスイッチング・バリアの役割を考慮した研究は少ない。

本研究では生命保険を対象製品とした研究を実施する。生命保険は長期の契約が前提であるため、加入者を奪い合うようなプロモーションはあまり実施されてこなかった。これは、一旦解約すると同条件の保険に入れない (井上 2009a) などスイッチング・バリアが極めて高い事などが原因であると考えられる⁽²⁾。また、先行研究でも囲い込みに関する研究が中心となってきた。

そこで、本研究では保険を対象とし、ブランドスイッチを目的としたプロモーションの効果と、消費者の消費者の個人特性である満足度およびスイッチング・バリアの状態の関係を実証的に検証する。本研究ではプロモーション変数として消費者のコストを削減するプロモーションとインセンティブを与えるプロモーションを採用しプロモーション効果を比較検討する。その上で消費者個人のスイッチング・バリアと現在使用中のブランドに対する満足度を計測し、プロモーション効果との関係を明らかにする。

2. 先行研究

これまでマーケティング分野におけるスイッチング・バリアに関する研究はロイヤルティなどの囲い込みが関心の中心であった。また、スイッチング・バリアやロイヤルティに関する研究において、保険は主要な研究対象サービスの一つであった。そこで、本項では生命保険を中心に保険を対象としたスイッチング・バリア、ロイヤルティ、プロモーション、ブランドスイッチ、そして消費者行動に関係する消費者特性に関する研究について説明する。

2.1. ブランドスイッチとプロモーション

前述の通り、保険の研究においてはブランドスイッチやプロモーションはロイヤルティ研究と比較して関心が薄い分野である⁽³⁾。数少ないブランドスイッチとスイッチング・バリアの研究としては、自動車保険ではあるが Carmen et al.(2007) の研究を挙げる事ができる。彼らの研究ではブランドスイッチに影響がある要因についてモデルを構築して検証している。彼らの研究では、価格の変更とアクシデントがスイッチの意図に対して大きな影響を与えることと、スイッチング・コストと代替案に対する知識がモデレーターとして影響を与えていることを明らかにしている⁽⁴⁾。プロモーションに関する研究では Crosby et al.(1991) がリポートというセールスプロモーションについて検証を行っている。その結果、リポートの直接的効果はあまり高くなく、消費者はむしろ保険についてより時間をかけて検討するために決断を遅らせようとする傾向にあることが指摘されている。

加えてスイッチに近い概念として、顧客離脱に関する研究を挙げる事ができるだろう⁽⁵⁾。顧客離脱に関する研究では後述する Crosby & Stephen(1987) による保険の研究から影響を受け、顧客とサービスエンカウンターの関係について考察している研究がいくつか見受けられ、保険では Morgan(1993) による事例研究がある。また、金融機関を対象として Reddy & Czepiel(1999), Athanassopoulos(2000)、Chiao et al.(2008)、山本 (2009) なども研究を行っている。

2.2. ロイヤルティとスイッチング・バリア

保険は前述の通り契約期間が長期間であることが一般的であるため、ロイヤルティとスイッチング・バリアの研究においても典型的な研究対象の一つである⁽⁶⁾。その中で第一にみられるのは満足に関する研究である。Crosby & Stephen(1987) は生命保険について全体満足に影響を与える要因としてサービスエンカウンターに対する満足、コアサービスに対する満足、企業に対する満足、の3つを規定した。彼らの研究に影響を受け、様々な研究が行われており⁽⁷⁾ 保険においてはロイヤルティ概念と結合させた拡張が見受けられる。日本では、例えば長井 (1999) は、Crosby らによる3つの満足と全体満足の関係にロイヤルティを加え、全

体満足がロイヤルティに影響を与える事を指摘している。また、井上 (2009a) は、チャンネルの特徴の違いによる満足構造およびロイヤルティ構造の検証を行い、保険会社に対する継続意向はチャンネル構造による影響はあまり受けない一方で、追加利用意向はチャンネル別に違いがあり、営業員・代理店などの「専属・対面型チャンネル」は高い一方で、銀行・証券など来店型店舗のような独立・対面チャンネルは態度を保留する傾向にあった事を指摘している。

2000年代以降のロイヤルティ研究では、Jones et al.(2000) による、満足とスイッチング・バリアが先行要因としてロイヤルティ⁽⁸⁾に影響を与える、というモデルを雛形としてスイッチング・バリアの構成要素を変化させる研究や、ロイヤルティに対する第3の先行要因を提示する研究が多く行われてきた。例えば、Chen & Wang(2009) は、保険を研究対象とし満足とロイヤルティの間の関係において、スイッチング・バリアが緩衝変数として影響を与える、とするモデルを構築し、スイッチング・バリアが高いほど、満足とロイヤルティの間の関係が弱まる、と説明している。

2.3. ブランドスイッチと消費者特性

ブランドスイッチと消費者特性の関係に関しては、比較的低関与な商品におけるバラエティ・シーキング行動や、消費者の新製品に対する態度に関する研究を中心に研究されてきた。ブランドスイッチに関係する概念については、バラエティ・シーキングと新製品の採用行動などが挙げられる。こういった研究では既に多くの要因が提示されているが⁽⁹⁾ 比較的多くの研究で知覚リスクの影響が指摘されている(例えば、小野, 2000; 中村, 2003; 秋本, 2005; 青木, 2005 など) さらに、近年はロイヤルティ研究の枠組みでも知覚リスクとロイヤルティの研究が多く行われており、例えば Tsai et al.(2006)、Forsyth(2003) など、インターネットサービス⁽¹⁰⁾ に対する利用意向について検討した研究がしばしばみられる。

保険の選択行動と知覚リスクの関係に関する研究としては、例えば上田 (1987) は保険に関する様々な知覚リスクを計測し、さらに情報提供による知覚リスクの軽減を試みている⁽¹¹⁾。また、井上 (2009b) は、知識、関与、知覚リスクを用いた潜在クラス分析によって消費者を8グループにセグメントし、保険に対する態度や行動について、セグメントごとの特徴を分析している。たとえば、知識と関与が平均的であっても、知覚リスクが低いグループは保険内容に対する納得度が低い一方で、知覚リスクが高いグループは納得度が高い傾向にあることなどが指摘されている。保険に類似した分野では金融商品・サービスを対象とした知覚リスク研究として日本では山口 (2007) が検証を行っている。

知覚リスク以外の概念の中では、Schlesinger & Schulenburg(1991) が保険における既存ブランドと新規参入ブランドの間の競争関係を、ナッシュ均衡モデルを構築して説明している。その中で、スイッチング・コストと探索コストが高まると、新規参入ブランドへのスイッチが起こりにくくなる事が説明されている。

3. 研究の方向性と仮説

前項においてまとめた先行研究からも明らかなように、これまで、保険のような継続的な契約が結ばれるサービスにおいてブランドスイッチやプロモーションを検討した研究は少ない。そこで本研究では保険を変更する意図に対するプロモーションの影響について検証を行う。本研究ではプロモーション案を提示して、それに対する消費者の反応を調査する。さらに、プロモーションの種類と消費者特性の違いによるプロモーションの効果の違いについて検証を実施する。

本研究では単純化するため、プロモーション変数として金銭のみを使用することとする。具体的には2種類のプロモーションとしてインセンティブを与えるプロモーションとコストを削減するプロモーションを設定し、両者の効果の比較を実施する。これらの点を検証するために以下に仮説を設定した。

3.1. 仮説1：プロモーションの効果

消費者にとって、利益がより大きければより評価が高まり、プロモーションの効果が大きくなることは自明であると考えられる。そこで、確認のため仮説1として、コストを削減するプロモーションと、インセンティブを与えるプロモーション、それぞれについて、プロモーションの効果が高まるという仮説を構築した。

仮説 1-1 コストが減少すると、消費者の評価は高まる。

仮説 1-2 インセンティブを与えると、消費者の評価は高まる。

3.2. 仮説2：プロモーションの比較

本研究ではコストを削減した場合と、インセンティブを与えた場合に、どちらの効果が大きいか、という比較を実施する。計算上、同じ金額であれば同じプロモーション効果が発生するはずである。しかし、プロスペクト理論 (Kahneman & Tversky 1979) に基づけば、コスト削減の方がより効果が大きくなると考えられる。これは、プロスペクト理論における損失回避の理論により、同じ金額であれば利得より損失に対してより大きく反応することが予想されるためである。そのため、コスト削減プロモーションの方がインセンティブ提供型のプロモーションよりも効果が大きいという仮説を構築した。

仮説 2-1 同じ金額で比較した場合、コスト削減の方が、インセンティブ提供よりも消費者の評価は高い。

加えて、本研究ではプロモーションの内容の違いについても検証する。本来であれば、金額に比例してプロモーションの効果も増えていくはずである。しかし、前述のプロスペクト理論における感応度逓減の理論に基づけば、金額が増えても効果は比例せず、金額が増えたと効用が比例増加よりも減少する事が示されている。感応度逓減の理論に基づけば、同じ金額のプロモーションであっても、1つのプロモーションに集中させた場合と、2種類のプロモーションに分散された場合で効果が異なると考えられる。

仮説2-2 同じ金額で比較した場合、1種類のプロモーションよりも2種類のプロモーションの方が消費者の評価は高い。

3.3 仮説3 および仮説4: 消費者特性の影響

満足度とスイッチング・バリアが使用中のブランドに対するロイヤルティの先行要因となっており、満足度とスイッチング・バリアが高いほどロイヤルティが高くなる、という傾向は、前述の Jones et.al(2000) をはじめとして、多くの先行研究の結果から示唆されることである。

一方で、ブランドスイッチはロイヤルティとは逆の行動であり裏表のような関係であると考えられる。そのため、ブランドスイッチに対しても現在使用中のブランドに対する満足度とスイッチング・バリアが影響を与えることが予想される。また、現在使用中のブランドに対する満足度とスイッチング・バリアが影響する方向性に関してもロイヤルティとは逆と考えられる。即ち、現在契約中のブランドに対する満足度が高い人ほどスイッチの意図は低くなるため、プロモーションの効果は低くなると考えられる。スイッチング・バリアを高く知覚している消費者は、スイッチの意図は低くなるため、プロモーション効果は低くなると考えられる。そこで、仮説3では、満足度とプロモーション効果の関係、仮説4ではスイッチング・バリアとプロモーション効果の関係について仮説を設定した。

仮説3 満足度が高い人ほどプロモーションの効果は低くなる。

仮説4 スwitchング・バリアが高い人ほどプロモーションの効果は低くなる。

3.4 仮説5: 消費者特性とプロモーションの種類による交互作用

前項ではスイッチング・バリアが上がるほどプロモーション効果が低くなるという仮説を設定したが、一方で、プロモーションの種類によっては異なった結果が出ることも考えられる。特に、コスト削減プロモーションの場合、スイッチング・バリアを高く知覚している消費者は、コスト削減プロモーションに対して好意的であると考えられる。そこで、仮説5を設定した。

仮説5 スイッチング・バリアを高く知覚している人は、コスト削減プロモーションの効果が高くなる。

4. 調査概要

本研究では上述の仮説を検証するために、質問紙によって仮想のプロモーション案を提示しそれを評価してもらう、という質問紙実験の手法によって検証することとした。データの収集は、マクロミル社のパネルを使ったインターネット調査によって行った。

4.1 回答者の概要

本研究では、回答者を絞り込むため、事前調査を実施し調査対象者を抽出した。調査対象者の条件は東北地方を除いた30代～40代の既婚男性で、「定期型および終身型の生命保険に加入している人」と設定した。対象者を限定した理由としては、保険商品は年齢など消費者の属性によって加入経験、保険料が大きく異なるためである。そのため、保険料が異なることによって、プロモーションへの反応は大きく変化する事が予想されたためである。さらに、保険の加入経験によっても知識など保険に対する関与が大きく異なることが予想されたためである。本研究では824名の回答者を得た。有効回答は743名であった⁽¹²⁾。

4.2 プロモーション効果の実験

本研究では、シナリオ法によって調査を行った。シナリオ法は架空のシナリオを回答者に読んでもらい回答してもらう形式である。本実験では、保険プランとプロモーションのプランを提示してそれを「契約したくない」(1点)～「契約したい」(9点)の間から選んで貰う9点リカート法によって評価して貰った。

本研究ではプロモーション変数として、コスト削減は「初年度保険料割引」を、インセンティブとして「キャッシュバック」を設定した。各実験で提示したプロモーションの一例を図1に示した。

図1 実験で提示した保険プランの一例

生命保険会社に連絡を取ったら
営業担当者からは下記のキャンペーンを提示されました。
あなたにとってより契約したくなるかどうか、評価してください

保険料	年4万円
保険内容	死亡1000万円
契約期間	10年
保険料の割引	初年度1万円

実験の流れは、以下の通りである。

- (1) 「以下の生命保険に加入していると仮定してください。」という文章とともにプロモーションなしの架空の生命保険プランを提示した。これは提示するだけで、回答者は評価しない⁽¹³⁾。
- (2) 「あなたは、先ほどのプランと同じ内容で、乗り換えキャンペーンをしている生命保険を発見しました。あなたにとって契約したくなるかどうか、評価してください。」という文章とともに、架空の保険プランとプロモーションを提示し、評価してもらった。このプランは初めに提示した保険プランにプロモーションが加わったプランである。この段階で提示されるプランを「初期値プラン」と名付けた。
- (3) 「生命保険会社に連絡を取ったら、営業担当者からは下記のキャンペーンを提示されました。あなたにとってより契約したくなるかどうか、評価してください。」という提示とともに、架空の保険プランとプロモーションを提示した。保険プランの内容は前述のプランとやはり同じだが、プロモーションは増加している。このプランを「プロモーションプラン」と名付けた。

4.3 実験プロモーションの組み合わせ

本研究の実験ではインセンティブとコストが異なる 10 種類のプロモーションを作成し、グループごとに異なるプロモーションを評価してもらった。前項の実験手順 (2) の段階において、回答者はコスト削減型プロモーションの「プラン X」またはインセンティブ提供型プロモーションの「プラン Y」の 2 グループに分割された。さらに実験手順 (3) の段階でプラン X、Y からそれぞれ 4 グループに分岐し、異なるプロモーションプランが提示された。つまり、2×4=8 通りの提示を行ったのである。以上の手順は被験者間比較を実施するためである。

実験における具体的なプロモーションの内容と組み合わせは以下の表 1 の通りである。

表 1 実験で提示するプロモーション

コスト削減型プラン

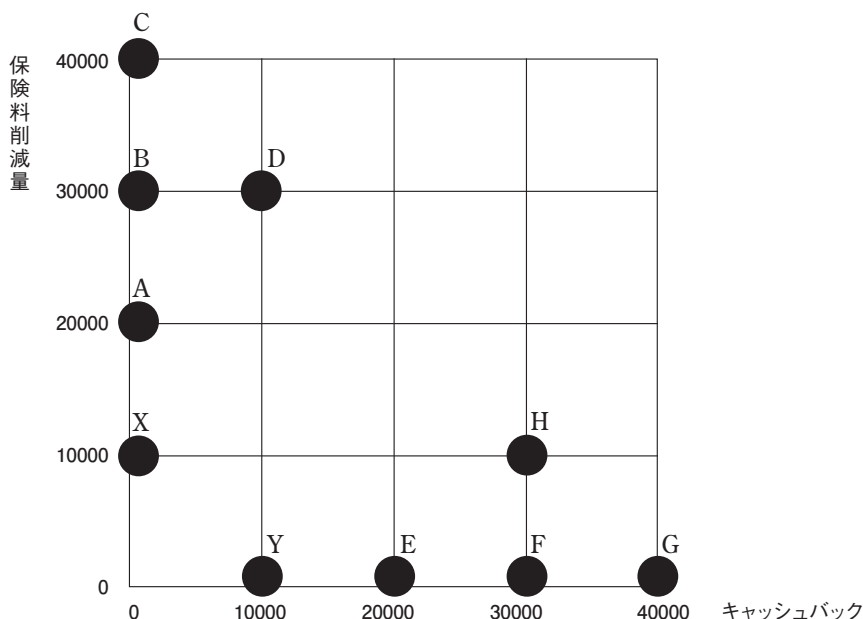
	初期値 プラン X	プロモーションプラン			
		プラン A	プラン B	プラン C	プラン D
保険料割引	1 万円	2 万円	3 万円	4 万円	3 万円
キャッシュバック	0	0	0	0	1 万円

インセンティブ増加型プラン

	初期値 プラン Y	プロモーションプラン			
		プラン E	プラン F	プラン G	プラン H
保険料割引	0	0	0	0	1 万円
キャッシュバック	1 万円	2 万円	3 万円	4 万円	3 万円

プラン XABCD では主にコスト削減（保険料割引）を操作し、プラン YEFGH ではインセンティブ（キャッシュバック）を主に操作した。また、全てのプロモーションの間の関係を図示すると図2のようになる⁽¹⁴⁾。

図2 実験の組み合わせイメージ



4.4 心理尺度の設定

本研究では満足度およびスイッチング・バリアの項目として Burnham et al.(2003) および Patterson(2004) を参考に、保険に合わせた項目を独自に設定した。満足度項目においては、コアサービスである保証自体に対する満足度、周辺サービスに対する満足度、そして逆転項目としてそれぞれに対する不満について質問した。さらに、スイッチング・バリアの項目では、先行研究に基づいたスイッチング・バリアの各要素に関する項目に加えてに保険営業担当者に関する知覚も項目に加えた。これは、保険においては比較的営業担当者との関係が大きな影響を与えると考えられるためである。質問項目は巻末資料1に提示した。

スイッチング・バリアは多岐にわたる項目が設定されているので、探索的因子分析を実施した。最尤法とバリマックス回転を使用した因子分析の結果、3つの因子が抽出された。それぞれを「コスト因子」「リスク因子」「関係因子」と名付けた。この3つの因子が抽出された因子構造を前提として消費者特性については分析していくこととする。また、満足度および各因子の信頼性（クロンバックの α 係数）は十分な数値を示した。スイッチング・バリアの因子負荷量は表2に、満足度と各因子の信頼性は表3に提示した⁽¹⁵⁾。

表2 スイッチング・バリアの因子分析結果

		リスク因子	コスト因子	関係喪失因子
リスク因子	保証への知覚リスク	0.910	0.286	0.100
	サービスへの知覚リスク	0.799	0.322	0.161
	心理的抵抗感	0.476	0.326	0.305
コスト因子	金銭ロス	0.229	0.697	0.105
	手続きコスト	0.166	0.578	0.237
	手数料負担	0.168	0.492	-0.098
	学習コスト	0.349	0.471	0.164
関係因子	担当者変更負担	0.103	0.125	0.806
	担当社継続希望	0.059	0.205	0.680
	愛着	0.109	-0.046	0.380

表3 満足度とスイッチング・バリアの信頼性

	α 係数
満足度	0.886
リスク因子	0.833
コスト因子	0.695
関係因子	0.648

5. 分析結果と仮説の検定

分析は前述の通り、不正回答を除外した743名を対象として行った。分析は仮説を順番に検証していき、全体のプロモーション効果について仮説を検証した後にプロモーション効果が消費者特性によってどのように変化したかを検証した。

5.1 プロモーション効果

各グループにおける初期値プランへの評価とプロモーションプランへの評価の差を被験者内比較によるt検定(片側検定)で比較した⁽⁶⁾。その結果、スイッチング・コスト削減プロモーションではBが5%水準、Cは10%水準、Dは1%水準で有意となった。また、インセンティブ提供型プロモーションでは、E,G,Hが1%水準で有意となった。プランAとEはプロモーション変数の値が小さいため有意とならなかったと考えられる。各プランの平均値は表4の通りである。

以上より仮説1-1、仮説1-2は支持された。

表4 プロモーションの効果

	プラン A	プラン B	プラン C	プラン D
保険料割引	2 万円	3 万円	4 万円	3 万円
キャッシュバック	0	0	0	1 万円
プラン X への評価	4.57	4.71	4.59	4.46
プロモーションへの評価	4.63	4.92	4.85	4.87
プロモーション効果	0.06	0.21	0.36	0.41
p 値	0.326	0.034*	0.054	0.000***
N	88	89	96	97

	プラン E	プラン F	プラン G	プラン H
保険料割引	0	0	0	1 万円
プラン Y への評価	2 万円	3 万円	4 万円	3 万円
プロモーションへの評価	4.90	4.39	4.27	4.76
プロモーション効果	4.97	4.83	4.79	5.43
p 値	0.296	0.000***	0.000***	0.000***
N	90	92	98	93

***1% 水準で有意 *10% 水準で有意

5.2 プロモーションの違いによる効果の変化

ここでは仮説 2 の検証を行った。ここでの分析は全て被験者間比較によって行った。

5.2.1 コスト削減とインセンティブ提供の比較

コスト削減とインセンティブ提供の比較を実施するために被験者間比較の t 検定を使用して、同じ金額で、コスト削減型プロモーションのグループとインセンティブ提供型プロモーションのグループの間でプロモーション効果を比較した (表 5)

はじめに評価の絶対値である 9 点尺度の数値による分析を行ったが、プロモーションの違いによる統計的な差はみられなかった。次に最初に提示した X または Y との差を t 検定によって分析した。その結果両側検定では有意な結果は見られなかったが片側検定では、3 万円と 4 万円において 10% 水準で有意となった。ただし仮説とは逆にインセンティブ提供型プロモーションの方が、効果が大きい結果となった。

以上より、仮説 2-1 は支持されなかった。

表5 異なるプロモーションのプロモーション効果の比較

評価絶対値による比較

プロモーション変数	20,000 円	30,000 円	40,000 円
コスト削減プロモーション	4.63	4.92	4.85
インセンティブ増加プロモーション	4.97	4.83	4.79
p 値 (両側)	0.283	0.744	0.832

初期プランと差による比較

プロモーション変数	20,000 円	30,000 円	40,000 円
コスト削減プロモーション	0.06	0.21	0.26
インセンティブ増加プロモーション	0.07	0.43	0.52
p 値 (両側)	0.956	0.105	0.169

5.2.2 プロモーションの数による比較

ここでは、合計する同じプロモーション変数であるが、プロモーションが1種類の場合と2種類の場合で、プロモーション効果の比較を行った。ここではプランC(4万円のコスト削減)D(3万円のコスト削減と1万円のインセンティブ)およびプランG(4万円のインセンティブ)H(3万円のインセンティブと1万円のコスト削減)を比較した。

はじめに、CDGH、全てを使い一元配置分散分析を行ったが、10%水準で有意とならなかった($P=0.171$)。また、tukeyの多重比較によって有意になる組み合わせはなかった。次に、初期値プランが同じCD間およびGH間でt検定を実施した。しかし、有意な分析結果とならなかった。ただし、コストを削減した場合も、インセンティブを増やした場合も、プロモーションが2種類の場合の方が評価は増加している傾向であった。

以上より仮説2-2は支持されなかった。

5.3 現在契約中のブランドに対する満足度とプロモーション効果の関係

満足度尺度は、4つの尺度を合計した上で標準化し、プロモーションに対する評価と尺度の関係について相関分析とt検定によって分析を行った。

5.3.1 相関分析

前述の標準化した満足度の数値と、各プランの数値の間のpearsonの相関係数によって分析した。初期値プランであるプランXとプランYは4グループ合算のデータを使用した。プロモーションプランABCDEFGHに関しては、XとYとの差の数値を使用し、初期値プランは絶対値の評価得点を使用した。その結果、プランXとYのみ5%水準で有意となった。ただし、こ

の結果はサンプル数が多いことに起因すると考えられる。詳細な数値は巻末資料1を参照のこと。

5.3.2 t検定

次に、満足度の得点を標準化して、標準化得点0で分割して、0以上を満足度が高いグループ、0未満を低いグループと設定した。そして、そのグループ間でプロモーションに対する評価の数値を比較した。相関と同様に、初期値プランであるプランXとプランYは4グループ合算の絶対値の評価得点を使用し、プロモーションプランABCDEFGHIJに関しては、XとYとの差の数値を使用した。

その結果X、Y、Dが10%水準で有意となった。XYについては、仮説と整合性のある結果となり、満足度が低いグループの方が評価は高い傾向にあった。一方で、Dに関しては満足度が高いグループの方がプロモーションの評価が高い結果となってしまった⁽¹⁷⁾。詳細な数値は巻末1を参照のこと。XYが有意になった要因はサンプル数に起因するとも考えられる。

以上より、仮説3は支持されなかった。

5.4 消費者が知覚するスイッチング・バリアとプロモーション効果の関係

スイッチング・バリアの状態によってプロモーション効果が変わるかどうかを検証する。本研究では探索的に、4.2において実施した因子分析の結果で抽出された「コスト因子」「リスク因子」「関係因子」の3つの因子得点を回答者ごとに記録し、その得点とプロモーションへの評価に関係があるか分析した。ここでも前項と同様に相関分析とt検定を実施した。

5.4.1 相関分析

3つの因子の因子得点と回答者のプロモーションに対する評価の間に相関があるか検証した。各プロモーション毎に分析を行ったため、 $3 \times 10 = 30$ パターンの分析を行った。ここでの分析はXYに関しては評価の絶対値を使用し、それ以外はXまたはYからの増加量のデータを使用し分析を行った。

その結果、プランCとコスト因子、プランHとコスト因子に関しては5%水準で正の相関が見られた。正の相関は、仮説4とは逆の作用であるが、コストに対して敏感な人ほど、コスト削減の効果がある傾向があると考えられる。詳細な数値は巻末資料2を参照のこと。

5.4.2 t検定による分析

さらに、スイッチング・バリアの因子得点が高い回答者と低い回答者の間でプロモーション効果を検証することとした。ここでは、3つの因子の各因子得点を0以上と0未満のグループに分け、t検定によって、プラン毎に分析を行った。t検定も $3 \times 10 = 30$ 通りの分析を行った。各プランのp値は巻末資料3を参照されたい。また、有意になった組み合わせを以下

の表6にまとめた。全体として、コスト因子は有意になる組み合わせが多かった。コスト削減プロモーションの3万円および4万円の場合において、コスト因子によって有意に効果が異なる結果となったものの、仮説とは逆にコスト因子が高い人の方がプロモーション効果が高い結果になった。この結果から、コストに敏感な人ほど、コスト削減を歓迎していると考えられる結果となった。

表6 有意な組み合わせの詳細

プラン	因子	低因子得点平均	高因子得点平均	p 値
プランB	コスト	0.02	0.41	0.095
プランD	コスト	-0.04	0.60	0.052
プランG	コスト	0.29	0.74	0.025
プランG	関係	0.64	0.38	0.193
プランH	コスト	0.49	0.86	0.123
プランH	リスク	0.52	0.85	0.170

一方、インセンティブ提供型プロモーションにおいては、4万円プランとコスト因子、4万円プランと関係因子、3万円プランとインセンティブと1万円のコスト削減の場合におけるコスト因子とリスク因子が有意となった。コスト因子に関しては、インセンティブ提供型プロモーションではコスト削減と比較して影響力が小さいと考えられる。なぜなら、コスト削減プロモーションでは3万円と4万円のプロモーションで有意な差が発生した一方で、インセンティブでは、4万円のプロモーションの場合のみ発生した為である。加えて、2種類のプロモーションの場合において、インセンティブ3万円とコスト1万円の場において有意になった事もコスト因子の高低はコスト削減型プロモーションの効果を左右することを示していると考えられる。関係因子、リスク因子に関しては有意になったパターンが少ないが、4万円のプロモーションにて有意な差がみられたので、全体として4万円前後が閾値となっている可能性が考えられる。また、関係因子に関しては、因子が低い人の方がプロモーション効果は高かった。

以上より仮説4は部分的な支持と考えられる。

5.5 仮説5の検証

前項の結果から、コスト因子が高低でコスト削減プロモーションの結果が変化する傾向が強かった。このことをさらに確認するために、コスト因子の高低(2)×プロモーションの種類(2)×プロモーション変数(3)の3元配置分散分析を用いて検証を行った。その結果、主効果は、プロモーションの種類は有意にならず(0.127)、プロモーション変数(P=0.012)、とコスト因子による差異(P=0.004)が有意となった。また、交互作用は有意とならなかったが、プロモーション

ンの種類×コスト因子の高低は $P=0.125$ 、プロモーション変数×コスト因子の高低は 0.133 と有意に近い水準であった。加えて、プロモーション変数ごとに、コスト因子の高低とプロモーションの種類で二元配置分散分析も実施したが、交互作用は見受けられなかった。

以上より、コスト因子の高低が、コスト削減プロモーションの結果を変化させるものの、交互作用が有意とならなかったため、完全に証明できない結果であった。そのため、仮説5は部分的な支持と考えられる。

6. 考察

6.1 仮説検証のまとめ

仮説は一部のみが支持される結果となった。仮説1ではプロモーションの効果を確認したが、これは一部を除き有意となりほぼ支持される結果となった。仮説2ではプロモーションの内容による効果の違いを検証したが、全面的に棄却される結果となった。特に仮説2-1は仮説とは逆の傾向の結果となった。仮説3では満足度の状態のプロモーションの効果に対する影響を検証したが、これも明確な差異はみられず、棄却された。仮説3では満足度とプロモーション効果の比較をしたが、XYのみ有意な結果となった。XYは仮説通りであったが、XYはサンプル数が多いため有意となったと考えられるため、仮説3は棄却と判断した。仮説4および5ではスイッチング・バリアとプロモーション効果の関係について探索的に分析した。因子分析の結果抽出された3つのスイッチング・バリア因子の中で、特にコスト因子が大きく影響していることが研究から導かれ、スイッチング・バリアのコスト因子を高く知覚している人ほど、コスト削減プロモーションの効果が大きい、という結果となった。一方で、インセンティブ提供型プロモーションは、コスト削減プロモーションと比較して、スイッチング・バリアの状態の影響は限定的な結果となった。そのため、仮説4は棄却されたが、仮説5は部分的に支持される結果となった。仮説検証結果のまとめは表7に提示した。

表7 仮説の検定結果

仮説 1-1	コスト削減の効果	支持
仮説 1-2	インセンティブの効果	支持
仮説 2-1	コストとインセンティブの比較	不支持
仮説 2-2	プロモーションの数の効果	不支持
仮説 3	満足度の影響	不支持
仮説 4	スイッチング・バリアの影響	不支持
仮説 5	コスト削減に対するスイッチング・バリアの影響	部分的支持

6.2 考察

前述の通り、支持された仮説は少ない。だが、コスト因子というスイッチング・バリアがプロモーション効果に影響を与える傾向があることは導き出された。さらに、コスト削減プロモーションにおいて、有意となる組み合わせが多かったことから、コスト削減プロモーションにおいてよりスイッチング・コストが影響をする事が示唆される結果となった。仮説とは異なる部分があるものの、コスト因子が高い消費者がコスト削減に敏感に反応するという結果は合理的に納得できると考えられる。

調査全体として総じてプロモーション効果が弱い傾向にあった。また、コスト削減よりもインセンティブ提供の効果は仮説と逆の傾向になった。これは2つ理由があると考えられる。第一に参照点が事前の想定と異なったためと考えられる。消費者はコストである保険料を1年単位ではなく、全契約期間である10年分で参照点を置いている可能性が示唆されることである。その結果、効果として大きく知覚されなかった可能性が高い。つまり、コスト削減に対しては4万円からの割引ではなく、40万円からの割引、と捉えていたため、低減効果がはたらき、効果が低かったと考えられる。一方で、インセンティブに関しては0円が参照点となったため、大きな効果が発生したと考えられる。これは、プロスペクト理論と反する結果ではなく、プロスペクト理論の範囲内での現象と考えられる。第二に、保険料は「契約の対価」ととらえ、サンクコストとして見なしていた一方で、インセンティブは契約の枠外における事柄であり、「おまけ」として効用が高かったとも考えられる。

さらに、仮説3では満足度のプロモーション効果への影響は支持されなかった。先行研究において満足度はロイヤルティに大きな影響を与える、という結果が多く見られるが、本研究の結果から、満足度はロイヤルティに影響してもブランドスイッチに影響を与えない、という事が明らかになった。

そして、プロモーションの効果に対するスイッチング・バリアの影響は、スイッチング・バリアが高い人ほど、コスト削減に対して評価が高く、コスト削減に敏感な傾向にあることがわかった。先行研究において、スイッチング・バリアがロイヤルティに影響を与えることがしばしばしてきされてきたが、満足度とは異なり、ブランドスイッチにおいても重要な要因であることが明らかになったと考えられる。また、スイッチング・バリアにおいて本研究からはコスト因子が影響を持つことが多かった。これは、プロモーションが金銭プロモーションであったことも大きな理由であると考えられる。

6.3 研究限界と今後の展望

前述の通り、全体としてプロモーションの効果が低かった点は注意が必要である。プロモーションプランにおいて、初期値プランよりも評価は高くなり、プロモーション効果が有意に発生するケースが多かった一方で、プロモーションに対する数値はその場合でも9点尺度で

平均5点に達しないプランがほとんどであった。原因として、前述の考察と同様、回答者が40万円の消費と知覚してしまったことが原因の可能性があると考えられる。今後研究を行う際は、全体的にポジティブな結果が生じるプロモーションを設定する必要があるだろう。さらに、研究対象者が30～40代既婚男性、と偏っている点にも留意すべきである。保険は老若男女が加入し、保険に対する意識は属性によって異なることも予想されるため、属性を変えて検討することも今後必要であると考えられる。

また、保険の消費においては情報量が大きな影響を与える要素である。本研究では「30代～40代の既婚男性で保険加入者」を対象とすることで情報量などを一定にすることを試みているが、今後は、情報量関与などについても事前に計測し、統制した上での調査を行う必要があると考えられる。

このような研究は比較的少数であるため発展可能性も大きい、一方で多くの研究に取り組まなければいけないと考えられる。本研究は保険における金銭プロモーションのみを扱ったが、金銭的プロモーションの金額の組み合わせについても、より多くの組み合わせを検討し、結果の精度を高める必要があると考えられる。また、ブランドスイッチの原因、プロモーションやスイッチング・バリアも様々なものが考えられるため、他の要素についても検討する必要があるだろう。さらに、インターネット調査だけではなく、様々な調査方法によって多角的に実証していく必要があると考えられる。そして、保険のみならず他のサービスについても検討する必要があると考えられる。本研究の結果を踏まえ、今後もスイッチング・バリアとブランドスイッチの研究を実施していきたい。

謝辞

本研究はAIG エジソン保険株式会社との共同研究の一部として実施された。研究への支援に感謝致します。

【注】

- (1) 先行研究では「スイッチング・コスト」が使われる事も多いが、本研究では基本的に「スイッチング・バリア」で統一し、先行研究に関してはその研究への記述に従った。これは、「バリア」の方が「コスト」より広範囲の内容を含むことが多いためである。
- (2) 近年は規制緩和が進んだものの、保険料率など、以前は規制が強かった点も関係していると考えられる。
- (3) ブランドスイッチへの関心の薄さは他のサービスに関しても見られることである。
- (4) ただし、彼らの研究における「スイッチの意図」はどちらかという現在契約中のブランドからの「離脱の意図」に近い内容の項目を調査している。
- (5) 顧客の離脱は、ブランドスイッチという行動の一部であると考えられるためである。
- (6) ブランド・ロイヤルティはブランドスイッチとは逆の行動であるため、ロイヤルティについてもレビューする。
- (7) ただし、保険に関しては満足を扱った研究は意外に少なく、他のカテゴリーで満足構造を研究した文献が多い。また、彼らの研究は満足だけではなく、サービスエンカウンターとの関係というテーマにおいても多く引用されている。
- (8) ロイヤルティの代わりに「再購買意図」が使われる事も多い。
- (9) 新倉 (2005) はバラエティ・シーキングの多数の要因を内部要因と外部要因に大別して説明している。
- (10) 特に通信販売チャネルの利用に関する研究が多くみられる。
- (11) 調査の結果として当時の保険会社のコミュニケーション政策が知覚リスクを低下させることにはあまり寄与していない点を指摘している。
- (12) ここでは実験 1,2 を通して、全て同じ数値を記入している回答者と、満足と不満足に関する質問において、矛盾する回答をした回答者を除外した。
- (13) 本研究では、保険料年 4 万円、死亡保険金 1000 万円、契約 10 年と提示した。
- (14) ブランド D と H はコスト削減とインセンティブ提供の両方が提供されている。
- (15) 尚、心理尺度に関しては全グループ全回答者同じ内容で同時に分析した。
- (16) ここでは SPSS による「対応のあるサンプルの t 検定」を使用した。
- (17) ただし、評価の絶対値で比較すると有意差はなく、初期値プランの評価に差があったことが、このような結果になった原因のひとつと考えられる。

【参考文献】

- 秋本昌士 (2005) 「消費者のイノベーション採用行動に影響を与える要因—消費者革新性概念の再考—」『産業経営』早稲田大学産業経営研究所 37,39-54.
- 青木均 (2005) 「インターネット通販と消費者の知覚リスク」愛知学院大学経営研究所々報 Vol 44(1)69-82
- Athanassopoulos, A. D. (2000) "Customer Satisfaction Cues To Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior," *Journal of Business Research*, Volume 47(3), 191-207.
- Burnham, T. A., J.K. Frels, & V. Mahajan (2003) "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Chiao, Y., Y. Chiu, & J. Guan, (2008). "does the length of a customer-provider relationship really matter?" *Service Industries Journal*, 28(5), 649-667.
- Chen, M., & L. Wang, (2009) "The moderating role of switching barriers on customer loyalty in the life insurance industry." *Service Industries Journal*, 29(8), 1105-1123.

- Crosby, L. A., & N. Stephens, (1987) "Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry." *Journal of Marketing Research*, 24(4), 404-411.
- Crosby, L.A., K. R. Evans, & R. S. Jacobs, (1991) "Effects of Life Insurance Price Rebating on Simulated Sales Encounters." *Journal Of Risk & Insurance*, 58(4), 583-615.
- Fornell, C. (1992) "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience." *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Forsythe, S. M., & B. Shi, (2003) "Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping." *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- 井上 智紀 (2009a) 「製販分離環境下の生保満足構造モデルの検討」*生命保険経営* 77 (2) 28-46.
- 井上 智紀 (2009b) 「サイコグラフィック変数を用いた新たな顧客セグメントの検討 一生保への関与・知識に基づく顧客セグメント試案」『ニッセイ基礎研所報』ニッセイ基礎研究所 56 71-99.
- Jones, M. A., D. L. Mothersbaugh, & S. E. Beatty, (2000) "Switching barriers and repurchase intentions in services," *Journal of Retailing*, 70 (2), 259-274.
- Kahneman, D. & A. Tversky (1979) "Prospect theory: An analysis of decision under risk," *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Morgan, R. E., & S. Chadha (1993). "Relationship Marketing at the Service Encounter: The Case of Life Insurance." *Service Industries Journal*, 13(1), 112-125.
- 長井毅 (1999) 「顧客維持戦略としての人的チャネルの有効性」『*生命保険経営*』67(5), 20-39.
- 中村 博 (2003) 「新製品の普及とマーケティング」『オペレーションズ・リサーチ：経営の科学』Vol.48(4) 307-312.
- 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 2005年.
- 小野 晃典 (2000) 「採用者カテゴリーを導入した新製品普及シミュレーション：情報授受特性における消費者間差異の検討」『*三田商学研究*』慶應義塾大学 43(2), 45-66.
- Patterson, P. G. & S. Tasman (2003) "A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers," *Journal of Retailing*, 79(2), 107-120.
- Reddy, S. K. and J. A. Czepiel, (1999) "Measuring and Modeling the Effects of Long-Term Buyer-Seller Relationships in Corporate Financial Services Markets" *Journal of Business Research*, 46(3), 235-244.
- Harris Schlesinger, H. & J. M. G. Schulenburg, (1991) "Search Costs, Switching Costs and Product Heterogeneity in an Insurance Market," *The Journal of Risk and Insurance*, 58(1), 109-119.
- Tsai, H, Huang, H. Jaw, & Y. W. Chen, (2006) "Why on-line customers remain with a particular e-retailer: An integrative model and empirical evidence." *Psychology & Marketing*, 23(5), 447-464.
- 上田和勇 (1987) 「保険加入時の消費者の知覚リスクに関する実証的研究」『*文研論集*』生命保険文化研究所 79 1-36.
- 山口 隆久 (2007) 「金融商品・サービスの購入における消費者行動：知覚リスクと情報探索行動」『*日本経営診断学会論集*』7, 270-281.

巻末資料 1：スイッチング・バリア尺度および満足度尺度の質問項目

因子	質問項目
満足度	現在契約中の生命保険会社の保証内容に満足している (保証満足)
	現在契約中の生命保険会社の保証内容に対して不満を感じている (保証不満足)
	現在契約中の生命保険会社の対応、サービスに満足している (サービス満足)
リスク因子	保険会社を変更したら、変更先の保証が十分か、不安を感じる (保証への知覚リスク)
	保険会社を変更したら、変更先のサービス、対応が十分か、不安を感じる (サービスへの知覚リスク)
	保険会社を変更する事に抵抗感を感じる (心理的抵抗感)
コスト因子	生命保険の会社を変えると金銭的に損をと思う (金銭ロス)
	保険会社を変更する際、事務手続きは面倒に感じる (手続きコスト)
	生命保険の会社を変更する際の手数料の金額は負担と感じる (手数料負担)
	生命保険の会社を変更すると、新しい会社のサービスを覚えるのが面倒と感じる (学習コスト)
関係因子	保険会社の担当者が代わると不便だ (担当者変更負担)
	自分の事を良く知っている担当者に対応してほしい (担当者継続希望)
	現在契約中の保険会社に愛着を感じる (愛着)

巻末資料 2：満足度とプロモーション効果の関係

	相関係数	t 検定の p 値
プラン X	-0.110*	0.086*
プラン A	0.104	0.583
プラン B	0.013	0.571
プラン C	-0.129	0.994
プラン D	0.062	0.076*
プラン Y	-0.152*	0.067*
プラン E	-0.118	0.160
プラン F	-0.042	0.110
プラン G	0.144	0.135
プラン H	-0.032	0.668

* 10%水準で有意

巻末資料4：スイッチング・バリアとプロモーション効果の相関

	リスク因子	コスト因子	関係喪失因子
プラン X	0.089	-0.034	-0.047
プラン A	-0.136	-0.063	0.159
プラン B	0.047	0.095	-0.094
プラン C	0.074	0.228*	0.072
プラン D	0.117	-0.085	0.019
プラン Y	0.005	0.087	0.043
プラン E	-0.169	0.021	0.140
プラン F	0.121	0.179	-0.053
プラン G	-0.071	0.182	-0.143
プラン H	0.091	0.274*	0.153

巻末資料5：スイッチング・バリアとプロモーション効果の t 検定の p 値一覧

	リスク因子	コスト因子	関係喪失因子
プラン X	0.273	0.662	0.874
プラン A	0.317	0.327	0.295
プラン B	0.830	<i>0.096*</i>	0.917
プラン C	0.549	<i>0.052*</i>	0.311
プラン D	0.740	0.550	0.343
プラン Y	0.890	0.125	0.629
プラン E	0.677	0.656	0.455
プラン F	0.648	<i>0.678</i>	0.959
プラン G	<i>0.480</i>	0.025*	0.193
プラン H	0.123	0.170	0.376

*10%水準で有意
 斜体は、等分散性を仮定しない t 検定の結果である。