

金融リスク商品の選択における購買意思決定 — 広告誤認発生と消費者反応の分析 —



代表研究者

竹内 淑恵
法政大学 経営学部
市場経営学科 教授



共同研究者

小川 孔輔
法政大学 経営学部 教授

1. はじめに

広告など企業からの情報提供やコミュニケーション活動は、自社ブランドの優位性をアピールするものであるが、情報量が多く、内容が複雑な生命保険や医療保険などの金融商品、携帯電話の料金サービスの広告においては、デメリット表示の必要性が指摘されてきた。各社もそれに対応した広告などのコミュニケーション展開を行っているが、デメリット表示をメリット表示よりも積極的に表示するインセンティブは少なく、その姿勢は消極的と言わざるを得ない。一方、広告情報を処理する消費者は、企業と同等の知識と情報を有しておらず、売り手と買い手の間で情報格差が生じている。その結果、広告に対する誤認は少なからず発生し、これを防止するため、景品表示法では、消費者が適正な商品選択ができるよう、消費者に誤認されるおそれのある表示を規制し、排除命令等を行うことにより不当表示を取り止めさせ、これを公表することにより消費者に対し注意喚起を行っている。

景品表示法に基づく規制により、企業の表示の適正化を進めていくことが重要であるが、一方で、企業が行う表示に対する消費者の「広告への態度形成および誤認発生メカニズム」を解明することにより、企業の表示において、いかなる点に注意を払うべきかを示すことも重要である。また、これは消費者啓発の観点から、誤認を未然に防止することにつながるといえる。そこで本研究では、竹内(2009)に依拠し、対象を医療保険に拡張して、モデルの妥当性、頑健性を検証するとともに、広告効果測定においてブラックボックス化されてきた価値観・関与などの消費者の個人要因、さらに、既存のブランドイメージなどのブランド要因を取り込んだ統合型の広告効果測定モデルを構築し、広告への誤認の有無のみならず、その程度による広告効果プロセスへの影響を検討する。

2. 先行研究

消費者行動研究や広告効果測定の研究分野において、広告に対する反応・評価は、一般的に認知から始まり、好意、理解を経て購買意図を形成し、最終的には購買行動に至るという複雑な要因から構成されることが指摘されている(たとえば Aaker, Batra and Myers 1992, Rossiter and Percy 1998, Solomon 2004, 杉本 1997)。消費者行動研究の分野では、広告への反応、それに伴う購買意思決定の背景となる関与などの消費者の個人要因に関して多くの研究が行われている。①医療保険などの金融商品のような財の場合、品質の確かさや差別性が実感しにくい信用財としての側面を持つ、②各種取り揃えられた選択肢の中から意思決定する場合、情報への接触や取得、利用において個人差が生じ、価値観や関与が影響を及ぼす、③但し書きがデメリット表示として小さい文字で併記され、消費者の誤認を未然に防止するための施策となっているが、そこへの注目度には個人差があると考えられるため、広告への反応をモデル化するに際しても、広告評価に影響する個人要因として関与、価値観、ライフスタイルなどもモデルに取り込むことが必要といえる。

ブランドに関する理論研究において指摘されているように(Aaker 1991, 小川 2001)、長期的に広告によって蓄積されたブランド価値やブランドイメージが、直近の短期的な広告に対する反応・評価に影響を及ぼすため、広告表現内容のみならずブランド価値やブランドイメージを考慮する必要もある(竹内・西尾

1998)。また、広告効果測定に関する研究分野でも、広告への反応・評価について実証研究も数多く行われ、その中で評価する消費者の個人差の問題が取り上げられ、消費者関与、価値観、ライフスタイルなどの存在が明らかにされている(たとえば Petty, Cacioppo and Schumann 1983, Aaker and Stayman 1990, Mehta 1994)。さらに、広告には累積効果があることも検証されている(たとえば Anand and Sternthal 1990, Nedungadi, Mitchell and Berger 1993, Singh and Cole 1993, 竹内・西尾 1996、竹内・西尾 1997)。

次に、広告への誤認に関しては、米国連邦取引委員会(以下、FTC と略す)による規制強化といった環境下、消費者保護の法的観点のみならず、消費者研究の視点からも多くの研究が行われ、Armstrong, Gurol and Russ (1980)は 54 本の先行研究を、Preston(1983)は、法的規制に関する論文 159 本、消費者調査に関する論文 122 本、計 281 本の論文を、その後、Preston(1987)は 83-87 年の論文 174 本をレビューしている。また、概念研究も多く行われ(たとえば Cohen 1972, Gardner 1975, Shimp and Preston 1981, Wilkie, McNeill and Mazis 1984)、違反事例のケーススタディも扱われている(たとえば Richards and Preston 1992, Preston and Richards 1993, Richards, Andrews and Maronick 1995)。さらに、実証研究も多いが(たとえば Sawyer and Semenik 1976, Armstrong, Gurol and Russ 1979, Burke et al. 1988, Johar 1996)、ほとんどが実験手法を用い、架空ブランドを対象に、実験群と対照群を比較し、ブランドへの信念、選好、購入意図を測定尺度としてグループ間の差異を検証している。これらの研究は実験手法によって厳密に条件をコントロールできる一方で、結果の限定性や実際のマーケティング活動の中で展開されている広告露出との違いが限界となっている。本研究では、既存ブランドにおける広告の誤認を測定するため、消費者が誤解するか否かという知覚を測定するという手法も検討すべきと考え、景品表示法の「優良誤認」や「有利誤認」の規定に違反するおそれのある表示を用いる。

3. 景品表示法における誤認の定義

景品表示法は、不当な表示や過大な景品の提供を制限、禁止し、公正な競争を確保することにより、消費者が適正に商品・サービスを選択できる環境を守るための法律であり、消費者に誤認される不当な表示として優良誤認、有利誤

認を挙げ、禁止している。優良誤認とは、商品・サービスの品質、規格などについて、①実際よりも著しく優良であると示す、②事実に相違して競合他社よりも著しく優良であると示すものである。有利誤認とは、商品・サービスの価格などの取引条件について、①実際よりも取引相手に著しく有利である、②競合他社よりも取引相手に著しく有利であると消費者に誤認させるものである。

本研究では、医療保険は内容が複雑であり、強調表現のみでは表現しきれず、但し書きの注意表示により全容を示すという前提に立ち、注意表示も含めて本来伝えるべき内容を提示し、その下で消費者が正確に理解できているかどうかを測定する。また、2008年7月の金融庁からの業務改善命令、同年8月の業務改善計画の中で、保険金の支払い漏れ、請求案内の不備が言及されている。これまで広告の中で給付金支払い請求に関して明示されていないため、これらの情報も加味し、消費者の理解の程度を捕捉する。

4. 仮説設定と仮説モデル

仮説モデルの構築に際し、先行研究に準じて「広告好意→広告理解→購入意図」を仮定する。また、誤認を発生させるのは、レイアウト、文字の大きさの印象などが引き金になると考え、これらを「広告評価」としてまとめ、広告評価が広告好意と広告理解の間を媒介するという関係も仮定する。さらに、誤認発生メカニズムを解明するという立場ではなく、誤認が広告効果に対していかなる影響を及ぼすのかを検討するため、誤認を外生変数として扱い、誤認の程度による異同を検証する。そのため、誤認を仮説モデルに明示的には取り込まない。仮説をモデル図として示す(図1)。

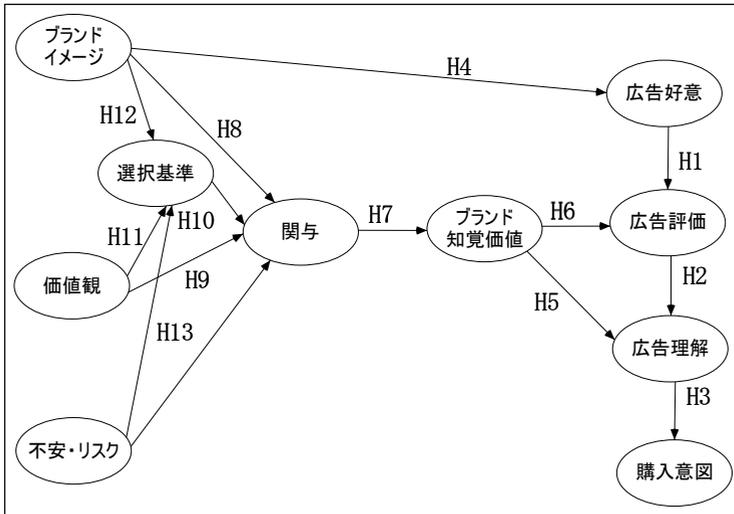


図1. 医療保険の広告に対する広告効果測定モデル(概念図)

5. 調査概要

5.1. 調査対象広告の選定

公正取引委員会より排除命令を受けたアリコの「元気によくばり保険」、がん保険など医療保険の先駆者であるアフラックの「EVER シリーズ」、2008年7月に発売されたかんぽ保険「入院特約その日から」の新聞広告全15段を用いる(図2)。



図2. 3社の広告一覧

5.2. 本研究で用いる誤認の定義と測定

アリオの内容説明は、公正取引委員会による排除命令に基づいて、また、アブラック、かんぼは、強調表示に対応する打消し表示部分に着目して作成する。支払い請求方法は、各社の消費者コールセンターに直接確認した内容を追加する。提示する文字数は同程度になるよう配慮した。実査では、「ご覧になった〇〇〇の広告物の理解度と同じ認識でしょうか。あなたのお気持ちに一番近い数字に、1つだけ〇を付けてください」という質問を行い、「同じ認識である」(以下、誤認なしと表記)、「同じ認識の部分もあれば、違う認識の部分もある」(一部誤認と表記)、「違う認識であった」(誤認ありと表記)の3段階で反応を測定し、「広告への誤認」の定義とする。

5.3. 調査実施状況

インターネット調査を2008年9月上旬に行い、有効回答数は1617名を得た。表1は各社の誤認発生率である。広告は5回ずつ露出し、新聞広告の大きさに拡大するよう調査票上に指示を出した。また、順序効果、学習効果を排するため、1/3 ずつのローテーションで提示した。質問は共分散構造分析に供するため、複数個設定し、いずれも7件法で測定した。

6. 分析方法と結果

6.1. 潜在変数と観測変数

価値観、選択基準、関与、ブランドイメージ、ブランド知覚価値、広告好意、広告評価、広告理解、購入意図に関する質問項目を因子分析(主因子法、バリマックス回転)にかけ、次元を整理すると共に、信頼性分析を行い、内的整合性を確認した上で、潜在変数を確定した。潜在変数すべてを明示したモデルは図3の通りである。

表1. 広告に対する誤認発生の人数と比率

	アフラック		かんぽ		アlico	
	度数(人数)	比率 (%)	度数(人数)	比率 (%)	度数(人数)	比率 (%)
誤認なし	974	60.2	955	59.1	845	52.3
一部誤認	531	32.8	522	32.3	562	34.8
誤認あり	112	6.9	140	8.7	210	13.0
合計	1617		1617		1617	

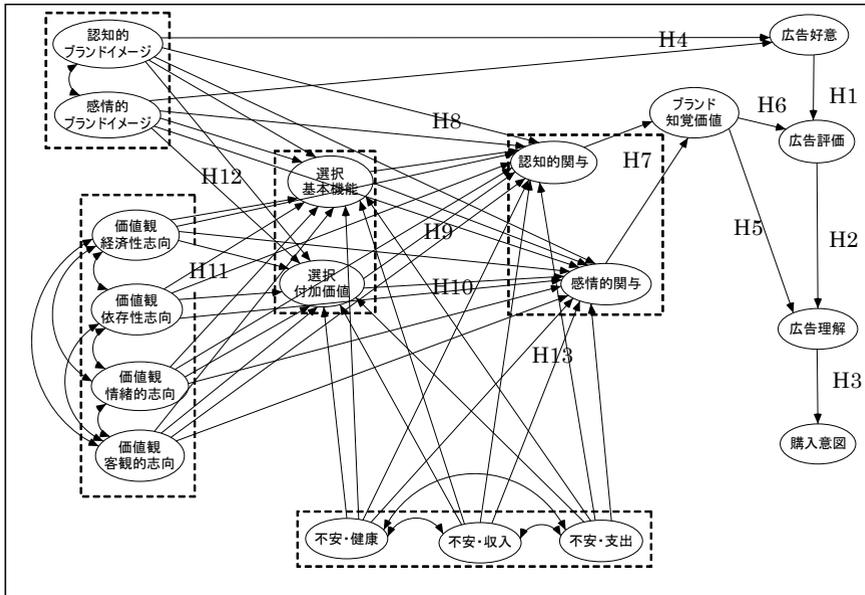


図3. 医療保険の広告に対する広告効果測定モデル(すべての潜在変数あり)

6.2. 分析結果

(1) 広告効果プロセスの検証

(1)-1 全体モデルでの分析結果

- ①仮説モデル、②改良モデル(潜在変数の削除)、③修正指数による改善、④さらなる改善を行い、適合度指標(GFI=0.838, AGFI=0.816, NFI=0.923, CFI=0.930, RMSEA=0.044)によりモデル④を採択した。

- 広告好意は、広告評価にプラスの影響を及ぼす
 パス係数は 0.36(以下、パス係数はすべて標準化推定値、有意水準 1%)となり、H1 は支持された。
- 広告評価は、広告理解にプラスの影響を及ぼす
 0.40 となり、H2 は支持された。
- 広告理解は、購入意図にプラスの影響を及ぼす
 0.86 となり、H3 は支持された。
- ブランドイメージは、広告好意にプラスの影響を及ぼす
 感情的ブランドイメージからのパスは 0.23、認知的ブランドイメージの方は-0.09 となり、H4 は部分的に支持された。探索的分析の結果、感情的関与→広告好意(0.64)が存在した。
- ブランド知覚価値は、広告理解にプラスの影響を及ぼす
 0.62 となり、H5 は支持された。
- ブランド知覚価値は、広告評価にプラスの影響を及ぼす
 0.73 となり、H6 は支持された。
- 認知的関与と感情的関与は、ブランド知覚価値にプラスの影響を及ぼす
 認知的・感情的関与→ブランド知覚価値はそれぞれ 0.27、0.47 となり、H7 は支持された。
- ブランドイメージは、感情的関与と認知的関与にプラスの影響を及ぼす
 認知的ブランドイメージ→認知的・感情的関与は 0.13、0.05、感情的ブランドイメージ→認知的・感情的関与は 0.58、0.70 となり、総じて感情的ブランドイメージの影響が強い。H8 は支持された。
- 個人の価値観は、感情的関与と認知的関与にプラスの影響を及ぼす
 情緒的志向はモデル改善の過程で削除した。経済性志向→認知的・感情的関与の係数は-0.23 と-0.06 となった。客観的志向→認知的・感情的関与は 0.34 と 0.10、依存性志向→認知的・感情的関与は 0.05、0.08 となった。価値観は関与に対して総じて大きな影響を及ぼさない。H9 は部分的に支持された。
- 選択基準は、感情的関与と認知的関与にプラスの影響を及ぼす
 基本機能重視は感情的・認知的関与に影響を及ぼさず、付加価値重視→感情的・認知的関与は 0.06、0.12 となり、H10 は部分的に支持された。

・ 個人の価値観は、選択基準にプラスの影響を及ぼす

基本機能重視に対して、経済性志向 0.67、客観的志向-0.07、依存性志向 -0.06 となり、経済性志向の影響が強い。付加価値重視に対して、経済性志向-0.40、客観的志向 0.37、依存性志向 0.20 となった。探索的分析の結果、基本機能重視→付加価値重視は 0.32 となり、選択基準の潜在変数間に関係が認められた。総合効果を加味する必要があるが、H11 は部分的に支持された。

・ ブランドイメージは、選択基準にプラスの影響を及ぼす

基本機能重視→認知的・感情的ブランドイメージは 0.20、-0.06、付加価値重視→認知的・感情的ブランドイメージは-0.09、0.17 となった。総合効果として捉えると H12 も部分的に支持された。

・ 健康や金銭的な不安感は、選択基準や認知的関与、感情的関与にプラスの影響を及ぼす

モデル④では不安・リスクの変数は削除した。よって、H13 は棄却された。

(1)-2 広告表現の違いによる広告効果の差異：3 ブランド間の比較

多母集団の同時分析モデルが収束し、パス係数の差の検定は Bonferroni の調整に基づき、有意水準 1.67%で 3 群間の多重比較を行った。広告表現の違いはブランドイメージと、広告好意→広告理解→購入意図において認められた。

認知的・感情的ブランドイメージ→基本機能重視は、アフラックとかんぼ、アリコとかんぼ間で有意差があり、かんぼで認知的ブランドイメージが小さく、感情的ブランドイメージは大きい。認知的・感情的ブランドイメージ→付加価値機能重視も同様に有意差が認められ、かんぼで認知的ブランドイメージが大きく、感情的ブランドイメージが小さい。かんぼは医療保険以外の郵貯関連の金融商品を有しており、本結果はこれまでの実績を反映したものと推察できる。認知的ブランドイメージ→ブランド知覚価値は、3 社間で有意差があり、影響の大きい順にかんぼ、アフラック、アリコとなった。一方、感情的ブランドイメージは、かんぼとアフラックには有意差がないが、対アリコとは有意差があり、アリコの方が大きい。

認知的ブランドイメージ→広告好意は、アフラックとかんぼ間には有意差はないが、この 2 社はアリコと差があり、アリコで最も小さい。逆に、感情的関

与→広告好意は、アフラックとかんぼ間には有意差はないが、この2社はアリコとは差がある。アリコの場合、感情的関与が高まれば、広告好意への影響が大きくなる。広告好意→広告評価は、アフラックとアリコ間で有意差があり、アフラックで大きい。広告好意を持つほど、広告評価により影響を及ぼす。逆に、ブランド知覚価値→広告評価は、アフラックとアリコ、かんぼとアリコ間で有意差があり、アリコで影響が強い。アリコの場合、ブランド知覚価値が高ければ、広告評価が高まる。広告評価は広告内容の理解に影響を及ぼすが、アフラックとかんぼ、かんぼとアリコ間で有意差があり、かんぼで一番小さい。しかしながら、広告理解からの購入意図形成に対する影響は、アフラックとかんぼ、かんぼとアリコ間で有意差があり、かんぼで最も大きく、広告理解が高まるほど購入意図が形成されるという結果が得られた。

(2) 広告への誤認による効果プロセスにおける差異

(2)-1 全体モデルでの分析結果

3 ブランドの全データを用いて、誤認の程度によって分類し、誤認の程度別モデルを分析した結果、多母集団の同時分析モデルは収束した。有意差があったのは5ヶ所であるが、広告効果プロセスに関連するのは広告理解→購入意図のみであり、誤認ありで一番影響が小さい。

(2)-2 ブランド別の分析結果

(2)-2-1 アフラックの広告

有意差のあるパスは9ヶ所であった。紙幅の都合でここでは問題点を挙げる。広告評価→広告理解のパスは、誤認なしと誤認あり間に有意差があり、誤認ありでパス係数が有意に大きいため、広告表現要素が誤った広告理解を促進することが懸念される。

ブランド知覚価値→広告評価において、誤認なしと一部誤認、一部誤認と誤認あり間に有意差があり、一部誤認で影響が強い。すでに形成されているブランド知覚価値によって、実際に見る広告評価に影響する可能性が示唆される。さらに、認知的ブランドイメージ→ブランド価値は一部誤認と誤認ありで、感情的ブランドイメージ→ブランド価値は誤認なしと一部誤認間で差があり、いずれも一部誤認のパス係数が大きい。既に消費者が形成しているブランド価値

やイメージからの影響も無視できない要因として考慮し、検討する必要がある。

(2)-2-2 かんぼの広告

誤認の程度による違いはほとんど見出せなかった。ブランド知覚価値→広告理解で一部誤認と誤認あり、誤認なしと誤認あり間に有意差があり、誤認ありのパス係数が有意に大きい。ブランド知覚価値がすでに形成され、誤認ありの状態では広告理解に影響が大きいという点は問題ありといえる。

(2)-2-3 アリコの広告

有意差のあるパスは10ヶ所であった。広告評価→広告理解において、一部誤認と誤認あり、誤認なしと誤認あり間に有意差があり、しかも誤認ありでもっとも影響が大きい。アフラックと同様の問題を孕んでいる。また、感情的関与→広告好意において、誤認なしと一部誤認間に有意差があり、一部誤認の方が影響が強い。付加価値重視→感情的関与も誤認なしと一部誤認間に有意差があり、一部誤認が大きい。

7. まとめと今後の課題

本研究では、医療保険を対象とし、従来ブラックボックス化されてきた価値観・関与などの個人要因、ブランドイメージ、ブランド知覚価値などのブランド要因を取り込んだ統合型広告効果測定モデルを精緻化し、広告への誤認の程度による広告効果プロセスへの影響を検討した。その結果、提案したモデルの適合度も比較的高く、妥当性、頑健性が実証された。

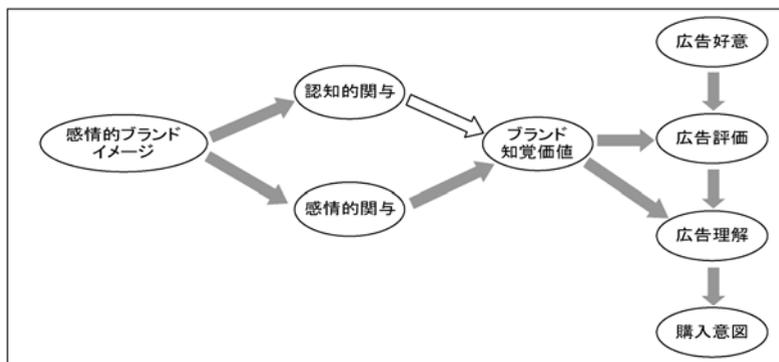


図 4. 分析結果から得た重要度の高いパス

広告効果プロセスにおいて影響度の高い変数(図 4)は、ブランド要因として、感情的ブランドイメージとブランド知覚価値である。特にブランド知覚価値は広告評価と広告理解の両方に強く影響を及ぼすため、日ごろからブランドの価値を醸成しておくことが重要である。個人要因としては関与、特に感情的関与の影響が大きい。広告好意→広告評価の影響は小さい。好きになることと評価・理解することはそれほど関係なく、好きという感情ではなく、合理的、理性的に反応していることが窺われる。また、広告評価は広告理解に、さらに広告理解は購入意図にそれぞれプラスの影響を及ぼす。これらは、先行研究で検証された広告効果プロセスの知見を追認するものである。

ブランド間の広告表現の違いを多母集団の同時分析により検討した。ブランドイメージ、広告好意→広告評価→広告理解→購入意図における差異が見出された。また、広告への誤認の程度による 3 群間の比較を行った結果、広告理解→購入意図に差異があり、誤認ありで一番影響が弱く、広告理解が購入意図に及ぼす影響が小さいため、誤認による悪影響はないことが確認できた。しかしながら、全データの結果のみで言及するのは危険なため、ブランドごとの検討も行った。その結果、アフラックとアリコにおいて、広告評価→広告理解のパス係数が誤認ありで有意に大きいことが明らかになった。誤認ありという状態で、広告を高く評価するほど、広告理解に影響を及ぼし、広告表現要素が誤った広告理解を促進する可能性が示唆され、問題といえる。

誤認内容をテキストマイニングで分析したところ、給付金支給に関する情報

提供不足、解約払戻金に対する改善要望など、実務に直結した具体的な示唆を得られた。

今後の課題として、誤認の実態を把握し、誤認の発生要因とそのメカニズムを明確化し、未然に防ぐための方策を検討すべきである。また、誤認を発生させないためのガイドラインを導くことも重要といえる。

本研究は、広告表現内容と誤認の程度による3群間の異同を明確化したという点でも意義深く、構築したモデルの妥当性、頑健性に対して一定の評価ができる。今度取り組むべき課題も残されているが、広告効果プロセスのみならず、その背景となる個人要因、ブランド要因を明示的に取り込むことにより、理論面と医療保険の実務に対して、統合型広告効果測定と広告誤認の影響に関するいくつかの有意義な知見と示唆が得られたと考える。