青山学院大学経営学部
Aoyama Gakuin University School of Management

学生番号:14103485	クラス:H	氏名:三田　剛平	提出日:2007 年 1 月 11 日
論題	消費者心理から見る損害保険への加入行動 ～購買関与と品質判断力の観点から～		

【 キーワード 】 金融ビックバン、損害保険市場の変化、保険加入行動プロセスの概念モデル、
購買関与度、品質判断力、因子分析

【 論文要旨 】

本論文は、損害保険商品への消費者の加入行動について明らかにするものである。金融業界は 1996 年に行われた日本版金融ビックバンによって、劇的な変化を遂げつつある。都市銀行再編によるメガバンクの誕生に始まり、金融業界全体が規制緩和によって市場の大きな変化にさらされてきている。同様に保険業界においても損害保険会社と生命保険会社の垣根が取り払われ、保険料の自由化という変革が行われた。本研究はそのような変化を遂げてきている損害保険業界に注目し、今まで軽視されがちであった消費者の損害保険商品への加入行動を企業側からではなく消費者の側から研究したものである。

本研究ではまず、テーマ設定の背景とした金融ビックバン、そしてその影響を受けて変化する損害保険市場について触れる。そして、金融商品と損害保険商品とはどういったものであるのかを説明していく。さらに、仮説を設定するにあたり先行研究を見ていく中で、所得などの経済的な要因から消費者の損害保険商品の加入行動について述べた研究は存在するが、心理的および外的な要因からの研究アプローチが行われていないことがわかり、その必要性が明らかとなった。そのため、本研究では消費者の心理的および外的な要因からの損害保険商品への加入行動について研究を進め、マーケティング的な新たなる切り口として消費者の購買関与度と品質判断力という 2 つの尺度を用いた。この 2 つの概念を使用し、損害保険商品への加入行動を心理的要因と外的要因という側面から調査するため、仮説 1『損害保険商品の加入行動おいて、購買関与の程度により消費者の加入プロセスは異なっている』、仮説 2『損害保険商品の加入行動において、品質判断力の程度により消費者の加入プロセスに違いはない』を設定し、質問紙によるアンケート調査を実施した。分析では、まず因子分析によって消費者が損害保険商品に加入する際に重視する要因を明らかにし、次いで、購買関与度と品質判断力の平均値によってグループ分けを行い、それぞれの因子得点をt検定にかけた。その結果、購買関与度の程度の違いによって、消費者には心理的な金銭面での要因について差があることがわかり、条件付ではあるが仮説 1 が支持された。また、品質判断力についてはすべての因子得点が非有意であり、差異は認められなかったことから、消費者は品質判断力の程度に関わらず、心理的要因と外的要因の重視度に違いがないことが実証され、仮説 2 が支持されたといえる。

消費者の損害保険への加入行動を心理的要因と外的な要因から調査し、消費者の加入行動の違いを明らかにした点で、本研究は意義のあったものであるといえるだろう。