

Title	消費者ニーズ発生の構造 - リスクに対して主観的に付与される確率と保険の購買意欲・購買状況の関係 -
Sub Title	
Author	林, 直樹(Hayashi, Naoki) 余田, 拓郎
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2005
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2005年度経営学 第2078号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002005-2078

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

論文要旨

所属ゼミ	余田 研究会	学籍番号	80430785	氏名	林 直樹
<p>(論文題名)</p> <p style="text-align: center;">消費者ニーズ発生の構造 ーリスクに対して主観的に付与される確率と保険の購買意欲・購買状況の関係ー</p>					
<p>(内容の要旨)</p> <p>マーケティングの出発点は「消費者ニーズ」の把握である。 この時、特定の財に対する「消費者の必要性を判断するプロセス」を理解していなければ「消費者のニーズ」を把握することは困難である。 そこで本研究では「保険」という財における「消費者の必要性が高まる一定のパターン」を明らかにすることを目標とし、保険に関する消費者情報処理過程および購買行動を研究テーマとした。</p> <p>本研究で「保険」という財の消費者行動に問題を特定化した理由は、1.「消費者の必要性判断プロセス」は対象とする財の特性により大きく異なる。2.保険が最終的に顧客に「モノや実体を伴うサービスではなく現金」を提供するという特殊性を持つ。3.類似する「リスクを排除する財」と「損害額を補填する機能しか持たない保険」では提供する便益が異なる。という3つの理由からである。</p> <p>早速、問題となる「消費者は何を手がかりにして保険の必要性を判断するのか」について考えてみたい。我々の身の回りには数え切れないほどのリスクが存在し、その全て保険を掛けることは不可能である。消費者は何らかの判断基準で必要な保険を選別していると考えられる。そこで消費者に保険の購買理由をたずねると「万が一の場合に備えて」と答える人が多い。</p> <p>私は、万が一という言葉で表現しながらも「そのリスクが自分に起こりうるかどうかという確率」を消費者が主観的に付与し、「付与した確率によって保険の必要性を判断しているのではないか」という当初仮説をもとに疑問・仮説の構築を行ってきた。主な疑問点は以下の4つである。</p> <p>消費者が付与した確率が保険の必要性を高める要因となるのであれば</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) どんな保険であっても消費者は確率判断を行ない、必要性を判断するのか。 2) 消費者の確率判断は何を手がかりにして付与されるのだろうか。また消費者は感情を手がかりに確率判断を行ない、リスクを過大評価することはないだろうか。 3) リスクへの確率を高く付与する人は、リスクへの確率を低く付与する人よりも保険の購買意欲が高いのだろうか。 4) 主観的な確率を高く付与する人は既に保険を購買し、主観的な確率を低く付与する人は保険を購買していないのだろうか。そうでないとすればその要因は何か。 <p>以上の疑問を明らかにするために実証研究を行なった結果、</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 大きな損害額を補填する保険の購買よりも、小さな損害額を補填する保険の購買において消費者は確率判断を重視し、付与した確率をもとに購買を行なう。 2) 消費者に感情を手がかりにリスクを過大評価する傾向は見られない。 3) 小さな損害額を補填する保険において、リスクへの確率を高く付与した人の購買意欲は、リスクへの確率を低く付与した人よりも高い。 4) 小さな損害額を補填する保険において、実際に主観的な確率を高く付与した人が必ずしも保険を購買していない。逆に実際に主観的な確率を低く付与した人も保険を購買している。その要因として、家族の経済状況や本人の経済状況(年収・貯蓄)などが購買の制約・促進要因として働いている。 <p>という結果を得た。</p> <p>これらの分析の結果をもとに「主観確率とニーズを高めるマーケティング戦略」について提言を行なっている。</p>					