

Title	Antecedents and Consequences of Online Insurance Adoption
Author(s)	Nasrin, Samanta Mst.
Citation	大阪大学, 2022, 博士論文
Version Type	
URL	<a href="https://hdl.handle.net/11094/89524">https://hdl.handle.net/11094/89524</a>
rights	
Note	やむを得ない事由があると学位審査研究科が承認したため、全文に代えてその内容の要約を公開しています。全文のご利用をご希望の場合は、 <a href="https://www.library.osaka-u.ac.jp/thesis/#closed">〈a href="https://www.library.osaka-u.ac.jp/thesis/#closed"〉</a> 大阪大学の博士論文について <a>〉</a> をご参照ください。

***Osaka University Knowledge Archive : OUKA***

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

Osaka University

## Abstract of Thesis

Name ( Nasrin Mst. Samanta )

Title

Antecedents and Consequences of Online Insurance Adoption

(オンライン保険の採用の決定要因および影響)

## Abstract of Thesis

The number of individuals who buy insurance online is steadily increasing. Customer satisfaction is crucial to a company's bottom line especially in the service industry, which increasingly embraces online services. Many businesses are turning to virtual interfaces as a primary point of interaction with their customers. Some traditional service quality elements that influence customer satisfaction are not visible in the online sector. Service providers must use both online and physical purchase channels strategically to satisfy clients and survive in the marketplace. By constructing a marketing strategy, this dissertation adds to a deeper understanding of how consumer satisfaction develops in online or offline settings in the insurance business. To begin, we look at how customer attributes, product characteristics, and marketing activities affect three dimensions of online insurance adoption: the number of products adopted, the timing of adoption, and the pattern of adoption. Using data acquired from 509 customers in an online poll, we empirically investigated the correlations between these factors and the dimensions of online insurance adoption. According to the findings of three statistical investigations, consumers who have low social needs, are price-conscious, and perceive fewer dangers when buying on the Internet prefer to buy more insurance goods online. Furthermore, products that are advertised on television and the Internet and are believed to have a high price fluctuation are accepted more quickly than other products. Moreover, the adoption of an insurance product appears to be dependent on the type of insurance previously used and the discrepancy in the product's characteristics. Second, by comparing performance quality when consumers buy online versus in offline stores, this study seeks to address the gap in knowledge about what drives customer contentment and, hence, customer expectations. We investigate the moderating effect of online and offline environments on effect of brand prominence on consumer satisfaction. After gathering 8,533 valid replies, hypotheses were empirically confirmed using structural equation modeling. According to findings, both direct and indirect channel-induced expectations favorably enhance satisfaction. The findings add to the literature by providing empirical evidence of the effects of expectations and performance quality on consumer satisfaction and expanding the expectation–confirmation theory by considering brand prominence as a component. We discuss the managerial implications of our findings to support the improvement of the impact of the marketing effort.

## 論文審査の結果の要旨及び担当者

氏 名 ( Nasrin Mst. Samanta )			
	(職)		氏 名
論文審査担当者	主 査	教授	ウイワン ドニダハ
	副 査	教授	開本 浩矢
	副 査	准教授	勝又 壮太郎

## 論文審査の結果の要旨

近年、オンライン保険市場は著しく成長している。世界規模で見てもここ5年間でオンライン保険市場は二桁の年平均成長率を遂げている。一方、オンライン保険に関する研究は十分に行われているとは言い難い。とりわけ、消費者によるオンライン保険の採用に影響を与える要因に関する研究はまだ限られている。また、オンライン保険の採用に対し、企業のマーケティング活動がどのような影響を及ぼすかについても明確になっていない側面がまだ多いと言わざるを得ない。さらに、企業がオンラインチャネルを展開する際に、それまでに構築されたブランドが消費者の意思決定においてどのような役割を持つのか、これを解明する実証研究は非常に少ない。このような現状を背景に、本論文はオンライン保険の採用または購買行動に焦点を当て、その影響要因および行動的な結果について、実証分析を通じて明らかにすることを目的とする。

本論文は4章から構成されている。第1章では、オンライン保険市場の現状の解説、先行研究の整理、本論文の問題認識および研究の目的を述べている。第2章では、オンライン保険の採用に影響を与える要因に関する実証分析を詳述している。ここでは、オンライン保険の採用に関する三つの側面に焦点を当てている。一つ目は、消費者が購入しているオンライン保険の商品数である。具体的には、社会的ニーズ、価格感度、知覚リスクと自己効力感といった個人特性を用いて消費者間での購入商品数の違いを説明することを試みる。509名を対象に行った調査データを分析した結果、価格感度が高い消費者、または社会的ニーズと知覚リスクが低い消費者は複数のオンライン保険の商品を購入する傾向があることが示されている。二つ目は、複数のオンライン保険を採用している消費者がどのような順番で商品を購入したか、またそれに影響する要因はなにかを調べる研究である。分析対象とするオンライン保険は自動車保険、生命保険、健康保険、がん保険、火災保険と年金保険である。用いるデータから、自動車保険と生命保険が最初に採用される可能性が高いことが分かった。また、順序ロジット分析から、テレビとインターネット広告がオンライン保険の採用タイミングを早める効果があることが明らかになっている。さらに、商品属性に注目すると、保証内容の多様性が高い商品ほど消費者に早く採用される可能性が高いことが分かった。三つ目は、特定のオンライン保険を購入する消費者は次にどのような保険商品を購入するかに関する研究である。分析結果から、消費者が既に購入している商品に比べて保険料が安い商品を次に購入する傾向があることが示されている。

第3章では、オンライン保険の採用におけるブランドの役割について述べている。オンライン市場においては授業者と消費者の直接的な接触が限られているため、ブランドの顕著性が消費者の商品の評価に影響すると考えられる。実証分析の結果から、このブランドの特性から消費者の知覚品質および満足度が正の影響を受けることが確認されている。最後の第4章では、本論文で得られた知見のまとめ、本論文の限界および今後の研究課題の展望について述べている。

## 【審査結果の要旨】

本論文は、近年成長が著しいオンライン保険市場における消費者の購買行動に着目し、これまで明らかになっていない様々な要因の影響について実証分析を通じて明らかにしている。その分析結果は、オンライン保険の採用に関する深い知見を与え、当該分野における知識の体系化に重要な貢献をしたと評価できる。したがって、本論文を博士(経営学)に値するものと判断する。