

科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成 24 年 6 月 20 日現在

機関番号：34437

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2010 年 ～ 2011 年

課題番号：22730345

研究課題名（和文） 日韓の携帯電話市場における利用者の継続利用者意向の決定要因とその要因間の構造的関係

研究課題名（英文） Structural relation between the determinant and factor of a user's continuation user intention in a Japan-South Korea mobile phone market

研究代表者

朴 修賢 (PARK SOOHYUN)

大阪成蹊大学・マネジメント学部・准教授

研究者番号：00368432

研究成果の概要（和文）：

本研究は、日本と韓国の携帯電話サービス市場における利用者の継続利用意向の決定に影響する要因を定義・測定し、その要因間の構造的関係を検証、確認することを目的としている。本研究期間中には、まず、韓国における携帯電話サービス市場の特徴を確認し、企業イメージ、満足、顧客継続利用意思の間の因果関係を検証した。また日韓の携帯電話利用者における継続利用意向に影響する要因の測定変数を概念化した。

研究成果の概要（英文）：

The purpose of this research is to define and measure the factor which influences the determination of a user's continuous use intention in the mobile phone service market of Japan and South Korea, and to verify and check the structural relation between those factors. During this period, first, the feature of the mobile phone service market in South Korea was checked, and the causal relationship between a corporate image, satisfaction, and a customer continuous use intention was verified. And the measurement variable of the factor which influences the continuous use intention in a Japan-South Korea mobile phone user was conceptualized.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2010年度	1,100,000	330,000	1,430,000
2011年度	500,000	150,000	650,000
総計	1,600,000	480,000	2,080,000

研究分野：マーケティング

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：マーケティング・携帯電話・スイッチングコスト・顧客関係性・顧客ロイヤルティ・サービス品質・継続利用意思

1. 研究開始当初の背景

日本と韓国における携帯電話の通信サービス市場は、主要3社が激しい競争を行いつつ、市場外の要因により特定の1社が市場シェアの半分近くを占める状態が長期間にわたって続いてきていたという点で非常に似通ったところがある。また日本と韓国における携帯電話サービス市場は、その人口普及率が既に100%を超え、成熟期に達している。つまり、普及において、今後、大きな伸びが期待できない、いわゆる市場飽和状態にある。

一方、日本と韓国は、ともに2000年代半ば頃から番号ポータビリティ(MNP)制度の導入が実行された(日本では2006年10月に導入し、韓国では2004年1月から携帯電話通信業者別に順次に導入し2005年1月に全面実施している)。番号ポータビリティ制度の導入は、携帯電話通信事業者に対する顧客の選択権利の自由度を高め、通信事業者及び番号に対するロックイン効果(Lock-in effect)を低下させる要因とされる。つまり、番号ポータビリティ制度の導入によって、各通信事業者らは、既存の顧客との契約関係がより不安定になり、市場における不確実性が増加することになる。

このような市場状況で、日韓の携帯電話通信事業者には、新規顧客を獲得することよりも、既存顧客との関係性を固く維持する、すなわち既存顧客に対する継続利用意向を高めることが最優先すべき課題となってきた。

2. 研究の目的

本研究は、1の背景を踏まえ、日本と韓国の携帯電話サービス市場における利用者の継続利用意向の決定に影響する要因を定義・測定し、その要因間の構造的関係を検証、

確認することを目的としている。また、本研究では、日韓の比較研究が、単に両国間の差異を現象的な次元から考察したものにとどまらず、その差異をもたらす因果関係を状況的な要因の中から分析することで状況的な理論(contingency theory)次元での意義を見出すことを目指している。

研究目的を達成するために、本研究は以下の(1)(2)(3)に構成されている。

(1)日本と韓国における携帯電話サービス市場の現状や政策的かつ構造的な特殊性を確認する。

(2)(1)の結果を踏まえ、携帯電話サービス利用者の継続利用意向に影響する要因を定義する。

(3)(2)の要因を測定し、その間の仮説的構造(仮説検証モデル)を構成し、その妥当性を検証する。

3. 研究の方法

本研究では、研究方法として(1)文献調査、(2)現地調査、(3)実証調査のためのアンケート調査を併用している。

(1)文献調査

多くの先行研究では、顧客の継続利用意向と、「顧客満足」「スイッチングコスト」との因果関係が検証されてきている。それらの議論では、ほとんどが「顧客満足」と「スイッチングコスト」が相好作用し、顧客の継続利用意向を高めていることを、検証している。また、多くの先行研究においては、顧客満足の程度は、「サービス品質」属性の水準によって測定されるとされている。それゆえ、本研究では、そのような先行研究に基づき、「顧客満足」、「スイッチングコスト」、「サービス品質」を主な変数とし、それらの概念を整理し、その測定変数を定義、開発した。

(2) 現地調査

本研究では、検証モデル作成にあたって、日本と韓国における通信市場の特殊性を確認するために、各国の通信社の関係者とのインタビューを行った。日本と韓国、それぞれ1社のマーケティング・広報担当者のインタビュー調査を実施した。その際、韓国は、携帯通信サービスの流通構造において、特定メーカーの影響力が極めて強いことが確認されたゆえ、20店の代理店および販売店を訪問し、聞き取り調査も並行して行った。

(3) アンケート調査

本研究では、(1)と(2)の結果を踏まえ2011年4月にアンケート調査を行った。アンケート調査の対象者は、日本533人、韓国321人の携帯電話サービス利用者としている。また、アンケート調査は、両国で同時に進行させるために、web調査方法を採用しており、同様の同じ内容を日本と韓国それぞれの言語で作成して実施した。調査標本の人口統計特性は以下の通りである。

[表1] 標本の人口統計特性

		日本		韓国	
		人数	構成比	人数	構成比
性別	男性	289	54.2%	161	50.2%
	女性	244	45.8%	160	49.8%
年齢	20代	108	20.3%	79	24.6%
	30代	119	22.3%	81	25.2%
	40代	117	22.0%	80	24.9%
	50代	122	22.9%	55	17.1%
	60代以上	67	12.6%	26	8.1%
現在利用している通信会社	docomo	177	33.2%		
	Au	176	33.0%		
	Softbank	180	33.8%		
	SK			190	59.2%
	KT			88	27.4%
	LGU+			43	13.4%
携帯電話利用年数	1年未満	8	1.5%	14	4.4%
	1-2年	8	1.5%	19	5.9%
	2-5年	49	9.2%	27	8.4%
	5-10年	153	28.7%	67	20.9%
	10年以上	315	59.1%	194	60.4%
合計		533	100%	321	100%

4. 研究成果

(1) 韓国における通信市場特殊性の確認

①市場状況

韓国は、従来、国内外の不安定な政治状況のため、国家統治権者による電波統制の欲求が極めて強いという特性があったゆえ、長年にわたって、政府主導の下で、計画的かつ段階的に市場体制が形成、改編されてきている。

移動通信市場の場合、韓国電話移動通信サービス、新世紀通信、KTF、ハンソル M ドットコム、LGTといった5社による競争市場体制であったが、その後、複数の買収と合併が行われ、現在に至っては、SK、KT、LGU+といった3社による市場競争体制を構築している。しかし、3社の中で最も早く移動通信市場への参入が認められていたSKが市場の半分以上を占めたまま、依然として市場をリードしている状況にある。

[表2] 技術方式別移動通信社の加入者数 (2011年12月現在)

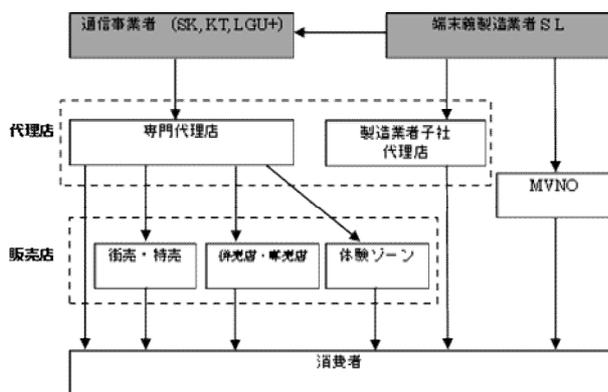
区分	SK	KT	LGU+
CDMA	6,881,756	99,835	8,833,896
WCDMA	19,036,649	1,643,323	—
LTE	634,311	—	557,023
合計	26,552,716	16,563,158	9,390,919
()内 MVNO 加入者数	(55,449)	(314,048)	(33,188)
市場占有率	50.6%	31.5%	17.9%

出所：NIPA (2011)「無線通信サービス統計現状」より作成

②流通構造

また、韓国の移動通信市場の特徴としては、1990年代後半以降、世界の携帯電話産業で著しく台頭してきている、サムソンやLG電子といった携帯電話端末製造企業が存在していることである。それらの携帯端末機製造企業は、通信事業者からの自立性を保持しており、かつては流通経路において横断的関係性を維持しながら、端末機の市場価格決定権などを握るなど、強い市場支配力を発揮している。現在の韓国における携帯電話サービス市場の流通構造を、インタビュー調査の結果に基づいて作成すると、[図1]の通りである。

[図1] 韓国の携帯電話サービス流通構造



出所：関係者のインタビュー調査により作成

③ 仮説検証

①と②の状況を踏まえると、韓国における携帯電話利用者の利用意思決定には、消費者による通信サービスの使用による満足要因の他に、計画的な市場構造構築の課程で生成されたと思われる通信社および特定携帯端末機企業のブランドイメージが、大きく影響していると考えられる。そのために、本研究では、「満足度」、「企業イメージ」、「継続利用意思」を測定変数として、仮説経路モデル分析を通じて、要因間の構造的関係を検証した。そして、各測定項目に対する信頼度を確認するためには、確認的要因分析と判別分析を行った。その結果、各測定項目に対する信頼度が各々確認できた。

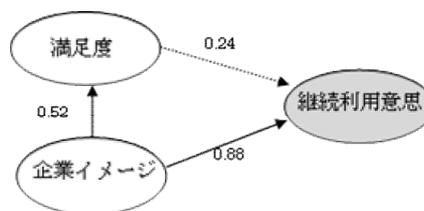
また、仮説モデルの検証分析の結果、企業イメージは、消費者の満足度と、今後の継続利用意思に対して、影響を与えていることを有意的に確認できた。また、仮説経路モデルは、 $\chi^2=47.589$, $df=32$, $p=0.038$, $GFI=0.973$, $AGFI=0.954$, $CFI=0.992$, $RMSEA=0.39$, $RMR=0.18$ の結果を見せ、モデルの適合性が統計的に確保できたとと言える。

[表3] 経路分析結果

仮説的経路	経路係数	標準誤差	C.R	
H1 企業イメージ → 満足度	0.88	0.09	9.59	採択
H2 企業イメージ → 継続利用意思	0.52	0.26	3.14	採択
H3 満足度 → 継続利用意思	0.24	0.26	1.48	棄却

$\chi^2=47.589$, $df=32$, $p=0.038$, $GFI=0.973$, $AGFI=0.954$, $CFI=0.992$, $RMSEA=0.39$, $RMR=0.18$

[図2] 仮説検証経路モデル分析の結果



注：全ての経路係数は標準化係数であり、実線は有意確率 0.01 で有意であることを示している。

(2) 測定変数および検証モデルの開発

多くの先行研究では、「顧客の継続利用意向」が「顧客満足」属性と「スイッチングコスト」属性に主に影響されることを明らかにしている。さらに、「顧客満足」の程度は、「サービス品質」属性の水準によって測定される、すなわちサービスを経験する前の期待感と、サービスを獲得する課程で実際に支払った経済的価値や努力に対して、実際にサービスを経験した後に、感じる顧客認知品質として定義される。

本研究では、このような先行研究の観点に基づき、携帯通信サービスにおけるサービス品質の概念を整理し、その測定尺度を開発した。

従来に、サービスは、有形物の製品と区別され、無形物の側面からその特徴を捉える傾向が強い。しかし、通信サービス品質は、携帯端末機が提供する有形物の製品品質次元と、無形物の顧客支援関連サービス品質次元が明確に区分される特徴があり、製品的属性

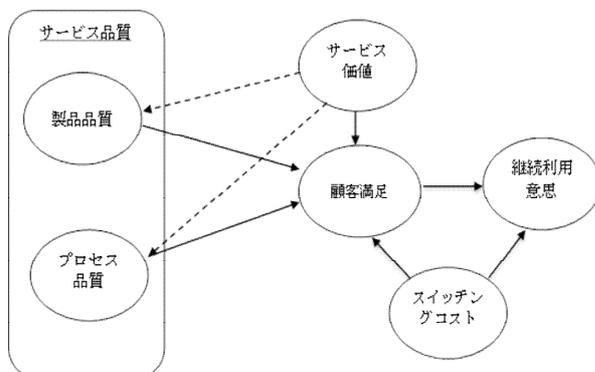
とサービスの属性の二重構造を反映する必要があると考えられる。それゆえ、本研究では、サービス品質の測定変数を①製品品質(Product Quality)と②プロセス品質(Process Quality)に分類して、定義を行った。また、サービスを経験するために、顧客が支払う経済的価値属性(economic value)の測定変数を含め、それぞれの測定変数について「表4」で表しているように定義を行った。

[表4]携帯電話サービス品質測定変数

	上位属性	下位属性
製品の属性	端末機品質	デザイン、性能、機能、多様性、
	通話品質	連結品質、持続品質、音質、画質
	付加価値サービス品質	多様性、有用性、便宜性
プロセス属性	契約手続き品質	簡単さ、親切さ、情報十分性
	端末機交換手続き品質	簡単さ、親切さ、情報十分性
	顧客支援サービス品質	親切さ、適切さ
価値属性	端末機値段品質	適合性
	通話サービス料金品質	適切さ、多様性、適合さ、理解性

以上の結果を踏まえ、①「顧客満足」②「スイッチングコスト」③「サービス品質」④「サービス価値」を顧客の継続利用意向に影響する要因間の因果関係を検証するために[図3]のように仮説モデルを構成した。

[図3]仮説検証経路モデル



(3) 結論および今後の研究課題

本研究期間を通じて、本研究は、(1)(2)の成果を出した。しかし、市場調査の課程で、韓国における通信市場は、政策的かつ歴史的な背景により、通信社および携帯電話端末機の製造業者のイメージが、顧客の購買・契約の意思決定に絶対的に大きな影響を与えている要因であることが分かった。その事実を統計的な検証を通じて確かめておく必要性があると判断し、さらに当初の計画ではなかった追加のアンケート調査と分析の必要性を感じ、2012年に企業イメージ属性に関する追加アンケート調査を実施することまでに至った。今後の研究課題としては、まず、追加調査による企業イメージ変数とその他の変数との因果関係を分析することが求められる。また、その結果に基づき、(2)で作られた仮説検証モデルの修正及び精緻化し、その結果を総合的に分析した上での結論を導く必要があると考えている。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計1件)
朴修賢、韓国の移動通信市場における消費者継続利用意向に関する研究、VENTURE BUSINESS REVIEW、追手門学院大学ベンチャービジネス研究所、査読無、4巻、2012、pp.107-116

[学会発表] (計1件)
朴修賢、韓国のモバイル通信市場における消費者継続利用意向に関する研究、日本情報経営学会 全国大会研究報告、2011、(於：広島工業大学)

6. 研究組織

(1) 研究代表者
 朴 修賢 (PARK SOOHYUN)
 大阪成蹊大学・マネジメント学部・准教授
 研究者番号：00368432