

携帯通信サービス市場における消費者行動意図に
関する研究

- 日本と韓国を事例にして -

Study on Consumer Behavioral Intention of Mobile Telecommunication

Services Markets

- A Case Survey in Japan and Korea -

2011年2月

早稲田大学大学院 国際情報通信研究科

国際情報通信研究専攻

全 ヨンギュンステファン

携帯通信サービス市場における消費者行動意図に関する研究

—日本と韓国を事例にして—

目次

第1章 序論	8
1.1 研究の背景	8
1.2 研究の目的	9
1.3 本研究のアプローチと構成	10
1.4 主要用語の解説	13
第2章 日本と韓国の携帯通信サービス市場の現状および動向	16
2.1 本研究における携帯通信サービスの定義および位置づけ	16
2.2 世界の携帯通信サービス市場の現状および動向	20
2.2.1 世界の携帯通信サービス市場における携帯電話加入者および普及率	20
2.2.2 世界の携帯通信サービス市場における携帯通信方式の進化と変遷	22
2.3 日本と韓国の携帯通信サービス市場に関する国際的な位置づけ	23
2.3.1 世界のブロードバンドリーダー	23
2.3.2 情報通信社会の進展度 ; 「デジタル利用機会指標 (Digital Opportunity Index)」	24
2.3.3 情報通信基盤分野における世界最先端国	25
2.3.4 第3世代携帯電話 (3G) 普及率	27
2.4 日本と韓国の携帯通信サービス市場の現状および動向	28
2.5 本章のまとめ	31
第3章 携帯通信サービス・ユーザーの新技术受容意図へ関する研究	34
3.1 はじめに	34
3.2 スマートフォン (Smart Phone) 定義および特性	36
3.3 日本と韓国の携帯通信サービス市場におけるスマートフォンの普及現状	39
3.4 先行研究の考察	40
3.4.1 技術受容モデル (Technology Acceptance Model)	40
3.4.2 総合技術受容理論 (UTAUT : Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)	41

3.5 研究モデルおよび仮説の設定.....	43
3.5.1 成果期待(Performance Expectancy).....	44
3.5.2 努力期待(Effort Expectancy).....	44
3.5.3 社会的影響(Social Influence).....	45
3.5.4 促進条件(Facilitating Conditions).....	45
3.5.5 娯楽性期待(Enjoyment Expectancy).....	46
3.6 アンケート調査及び調査結果.....	48
3.6.1 測定項目の妥当性および信頼度分析.....	52
3.6.2 妥当性分析.....	52
3.6.3 信頼性分析.....	52
3.7 仮説検定.....	54
3.8 本章のまとめ.....	59
第4章 携帯通信サービス知覚品質がユーザーのサービス満足と行動意図へ与える影響に対する研究.....	62
4.1 はじめに.....	62
4.2 先行研究および理論的な考察.....	64
4.2.1 サービス知覚品質 (Perceived Service Quality)	64
4.2.2 サービス知覚品質、サービス満足、消費者行動意図の関係.....	67
4.3 研究モデルおよび仮説設定.....	69
4.3.1 研究モデル.....	69
4.3.2 仮説設定.....	70
4.4 調査方法アンケート調査および分析結果.....	71
4.4.1 予備調査および測定項目の尺度化.....	71
4.4.2 アンケート調査の結果.....	73
4.4.3 測定値妥当性の検討.....	76
4.4.4 測定値の平均値および t 検定.....	79
4.4.5 仮説検定および分析結果.....	80
4.5 本章のまとめ.....	85
第5章 携帯通信サービス市場のスイッチングバリアがユーザーの消費意図へ与える影響.....	88
5.1 はじめに.....	88

5.2 先行研究および理論的な考察.....	89
5.3 研究モデルおよび仮説設定.....	91
5.3.1 研究モデル：スイッチングバリアの構成要因と行動意図との関係.....	91
5.3.2 スwitchingバリア；スイッチングコスト(Switching Cost).....	91
5.3.3 スwitchingバリア；対人関係(Interpersonal Relationship)によるキャリアのイメージ.....	92
5.3.4 スwitchingバリア；代替案の魅力（Attractiveness of Alternative）.....	93
5.3.5 スwitchingバリア；準拠集団(Reference Group)と関係.....	94
5.4 アンケート調査および分析結果.....	95
5.4.1 質問項目の構成.....	95
5.4.2 測定項目の平均値およびt検定分析.....	98
5.4.3 測定項目の妥当性および信頼度検討.....	100
5.4.4 研究モデルの仮説検定および分析結果.....	102
5.4.5 補完分析.....	104
5.5 総合モデルの仮説検定および分析結果.....	106
5.5 本章のまとめ.....	109
第6章 総括.....	112
6.1 研究のまとめ.....	112
6.2 研究の総括的評価.....	119
6.3 本研究の限界および今後の研究方向.....	119
参考文献.....	122
謝辞.....	129
付録.....	130
アンケート用紙（3章）：日本.....	130
アンケート用紙（3章）：韓国.....	133
アンケート用紙（4章・5章）：日本.....	136
アンケート用紙（4章・5章）：韓国.....	140
研究業績.....	144

表目次

表 1：日本と韓国の携帯通信サービス市場の状況	29
表 2：ノートパソコンおよび既存の携帯電話と比較によるスマートフォンの特性	38
表 3：Venkatesh, Morris and Davis(2003)の UTAUT の構造概念と背景理論（筆者作成）	42
表 4：構成概念および質問項目	49
表 5：アンケート調査日程および内容	50
表 6：応答者の属性	51
表 7：構成概念の妥当性分析（要因分析）と信頼度分析	53
表 8：研究モデル 1 に対する仮説検定結果（重回帰分析）	54
表 9：研究モデル 2 に対する仮説検定結果（重回帰分析）	55
表 10：変数名と質問項目	72
表 11：アンケート調査日程と内容	73
表 12：回答者属性および応答者のサービス利用現状	75
表 13：各サービス品質評価値による構成概念の妥当性・信頼度検定・t 検定	78
表 14：構成概念の相関関係分析	79
表 15：仮説検定の結果	81
表 16：測定項目および質問項目	97
表 17：測定項目の平均値および t 検定の結果	99
表 18：スイッチングバリアの構成要素に関する因子分析結果	101
表 19：回帰分析結果（スイッチングバリア構成要素 スwitchingバリア）	102
表 20：回帰分析結果（スイッチングバリア ユーザーの行動意図）	103

表 21 : t-検定結果 (現キャリアのサービス利用期間と携帯端末機代分割利用)	105
表 22 : モデル 2 の仮説検定結果	108

図目次

図 1 : 研究の構成	12
図 2 : 日本標準産業分類上の移動通信関連業	18
図 3 : 韓国標準産業分類上の移動通信関連事業	18
図 4 : 世界の携帯電話普及率(100人当たりの携帯電話加入者数)の推移	20
図 5 : 世界主要国の携帯電話加入者数および普及率(2009年末時点)	21
図 6 : 携帯通信サービス市場における主な移動通信方式の変遷	22
図 7 : 国際ブロードバンドリーダーダマトリクス	23
図 8 : デジタル利用機会指標 (Digital Opportunity Index)	24
図 9 : ICT インフラに関する国際比較	25
図 10 : 日本 (左) と韓国 (右) の ICT 基盤指数 (偏差値) レーターチャート	26
図 11 : 第 3 世代携帯電話普及率と携帯電話普及率	27
図 12 : 2010 年上半期の世界市場のスマートフォン普及率	40
図 13 : Davis et al.(1989)の技術受容モデル	41
図 14 : Venkatesh, Morris and Davis(2003)の UTAUT モデル	42
図 15 : 研究モデル	46
図 16 : 研究モデル	47
図 17 : 日本と韓国における各要因の影響力 (β 値) の比較	56
図 18 : 技術的屬性による携帯通信サービス品質の次元分類 (筆者作成)	67
図 19 : 研究モデル	69
図 20 : 研究モデル分析結果	82

図 21: 研究モデル 1.....	95
図 22: 項目別測定平均値の差 (表つづく)	98
図 23: 総合モデル.....	107
図 24: 本研究で用いた規定要因と行動意図間の影響関係	113

第1章 序論

1.1 研究の背景

国際電気通信連合 (International Telecommunications Union ; 以下、ITU) は、2010 年末に全世界の携帯電話の加入者が約 50 億人になり、普及率も 70%に達すると予測している¹、携帯電話は手元でいつでも利用できるコミュニケーションの手段として人々の生活に欠かせない存在になってきている。

携帯電話端末を通じた世界の携帯通信サービス (Mobile Telecommunication Service) 市場は、過去 10 年の間に音声通話を中心とした爆発的普及期を経て、データ通信を中心としたサービスへの転換期を迎えている。高度の次世代携帯通信ネットワークが構築されている中、市場ではデータサービスが今後の携帯通信サービスの利用価値を左右する要因になると考えられており、その重要性はますます高まっていくと予測される。

このようなデータサービスに関する市場のニーズに応じて、携帯電話機は情報通信端末化、小型 PC 化しており、多機能高性能の携帯電話機をはじめ、最近注目を浴びているスマートフォン (Smart Phone) などのデータ通信に適したモバイルデバイスが続々と登場している。これらの現状が明らかにしているように、世界諸国で携帯通信サービス事業を行っているキャリアのデータ ARPU (加入者一人あたりの月間売上高 ; Average Revenue Per User) も年々増加していて、携帯通信サービス市場はデータ中心のサービスを消費者へ提供するサービス産業として変化している。

そこで、携帯通信サービス市場は消費の主体となるユーザーの消費行動に注目を集めている。キャリアが提供するサービスは量・質的に拡大しており、ユーザーの選択肢や二-

¹ ITU(2010), http://www.itu.int/newsroom/press_releases/2010/06.html/, Whitney, Lance(2010), http://reviews.cnet.com/8301-13970_7-10454065-78.htm

ズは過去より多様化している。したがって、ユーザーの消費行動を左右する決定要因を明らかにすることは、今後のデータサービス普及やサービス価値を向上できる鍵になると考えられる。

1.2 研究の目的

本研究の目的は、携帯通信サービス市場における消費者、すなわち「携帯通信サービス・ユーザー」の消費者行動意図(Consumer Behavioral Intention)へ影響を与える要因を明らかにすることである。これはユーザーの消費行動を規定する行動意図へ影響を与える要因を明確にすることで、情報通信技術の飛躍的な発展に伴い、データサービスを中心に急変する携帯通信サービス市場の今後に対して明確な理解や説明を提示することができるからである。具体的には、携帯通信サービス市場において、ユーザーが意思決定と行動が起こりうる3つの段階に焦点をあわせた。新たな技術やサービスを認知して受容または採択使用とする段階、サービスを消費して満足する段階、そして再購買または再利用する段階である。すなわち、ユーザーが新たな技術やサービスを受容して消費する過程における消費行動に影響を与える要因を明らかにすることである。これは、携帯通信サービス市場を含め、情報通信関連の様々な市場の消費者行動を解明する基盤を与えることになると考える。

その前提となる情報通信技術に関する研究においては、これまでに工学的研究や組織内の作業効率や生産性を高める新技術の受容と採択に焦点を合わせた情報システムや情報経営研究が多く、携帯通信サービス市場の消費者行動に関する実証的研究はほぼ行われていない。なお、サービス研究においては、従来はサービス提供者とユーザーが直接相対(人的エンカウンター; Human Encounter)していたが、携帯通信サービスはモバイルデバイスを通じてネットワークを介在(情報技術エンカウンター; Information Technology Encounter)するという特殊性があり、携帯通信サービスに対する研究はきわめて少ない。さらに、消費者行動論に関する研究については、携帯通信サービス市場の変化が激しく消費者行動に影響を与える規定要因の確定が困難で、これらの現状を十分に捉えたサービス研究はきわ

めて少ない。以上の学術研究分野の観点を踏まえ、携帯通信サービス市場の現状を反映する体系的で実証的研究が必要であると認識する。

1.3 本研究のアプローチと構成

本研究では、まず、高度の情報通信基盤を構築して世界の携帯通信サービスを先導する日本と韓国を事例として取り上げ、サービス市場の現状と動向を考察する。

総務省の情報通信白書(2009年)で明らかにしているように、情報通信基盤の構築の面で、日本と韓国は世界1位と2位に位置づけられている。なお、前述した携帯通信サービス市場における主たる変化は、他の諸国と比べて、第3世代携帯通信システム(以下、3G)が最も早く導入されて順調に普及してきた日本と韓国で顕著である。OECDの「Communication Outlook 2009」によると、OECDの加盟30ヶ国の3Gの普及率(2007年度末)は僅か平均18%にとどまっているのに対して、日本と韓国の3Gの普及率は平均値を大きく上回る80%以上であった²。今や、データ送受信速度や通信トラフィックを改善したLTE(Long Term Evaluation)やモバイルWIMAX(Mobile Wireless Worldwide Interoperability for Microwave Access)などの次世代の高速・大容量携帯通信システムの商用化が進行している。以上の点で、日本と韓国の携帯通信サービス市場を事例にすることは今後の世界のデータサービスの普及や定着にも示唆する点が多いと考える。

次に、これまでのサービス研究、消費者行動論の先行研究を分析して、その有効性と限界を明らかにして、新しい分析方法を考案する。ついで、その分析方法に基づいて、アンケート調査を設計して実施する。そして、得られた調査結果を多重回帰分析および共分散構造分析などの統計分析の手法を駆使して分析して結果を導き、さらにその示唆するところを明らかにする。

そこで、本研究では3つの課題を設定し、順次の実証的研究を行う。

² OECD(2009), <http://browse.oecdbookshop.org/oecd/>, <http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/browseit/9309031E.PDF>

第 1 に、携帯通信サービス市場において、ユーザーの新技术受容(New Technology Acceptance)意図に影響を与える要因を明らかにする。本研究では、昨今の携帯通信サービス市場で注目を浴びているスマートフォン (Smart Phone) を新技术の具体的な事例とし、情報システムや情報経営研究分野で扱われている新技术受容モデルを用いる。第 2 に、ユーザーが知覚したサービス品質(Perceived Service Quality)が、ユーザーのサービス満足 (Service Satisfaction)と行動意図(Behavioral Intention)へ与える影響を明らかにする。第 3 に、携帯通信サービス市場において、ユーザーが知覚したスイッチングバリア(Perceived Switching Barrier)が行動意図へ与える影響を明らかにする。以上の課題の研究結果をもとに、携帯通信サービス市場におけるユーザーの消費者行動を新技术の知覚から消費後の行動意図にいたるまでの過程を順次の実証研究する。そこで、本研究は次のように構成した。

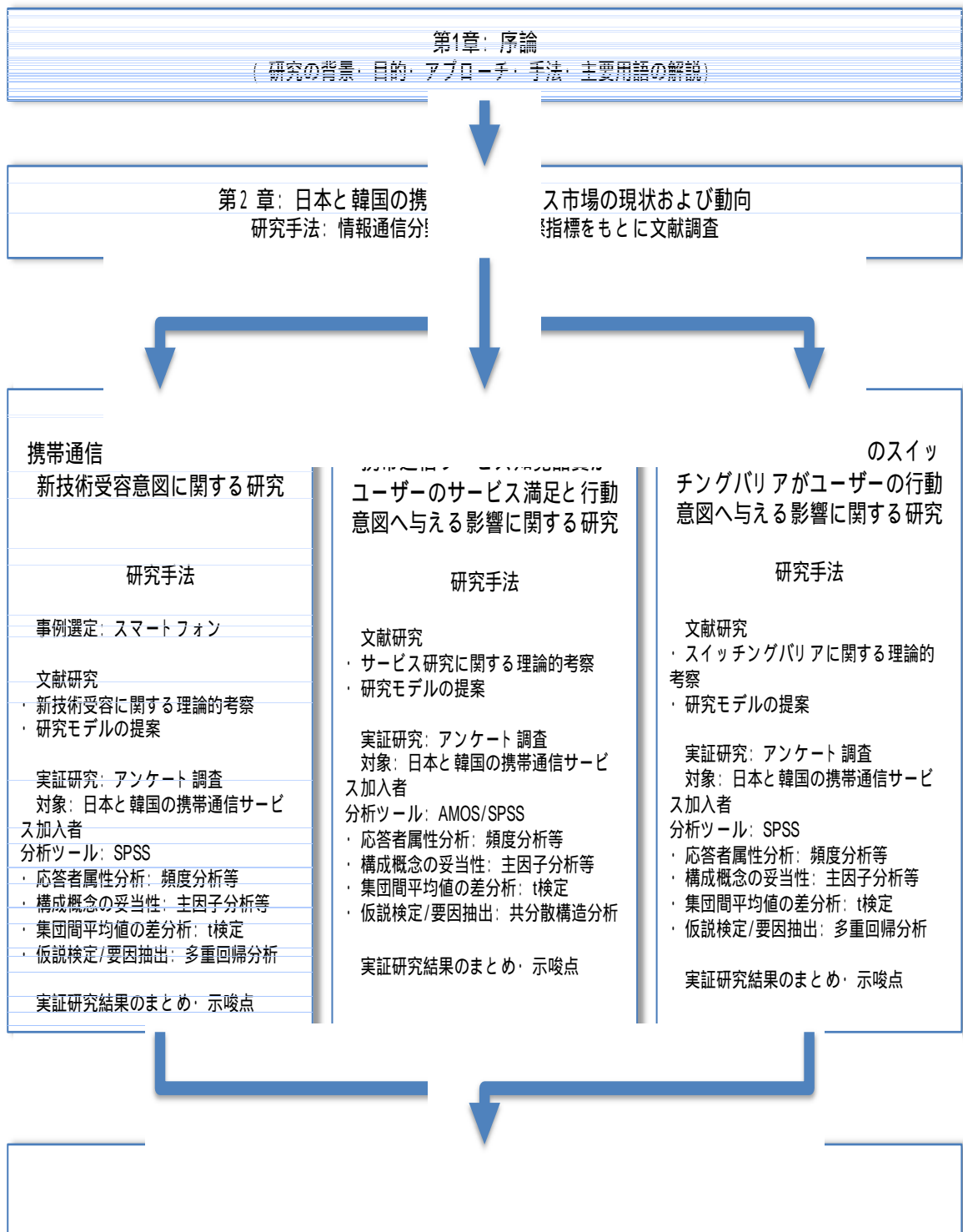


図 1：研究の構成

1.4 主要用語の解説

第1・2章

【1】消費者行動意図(Consumer Behavioral Intentions)

消費者行動意図は「信念 態度 意図 行動」という消費者の意思決定過程の一連の一次元の流れで捉えて、消費者の行動に先行する信念と態度の度合いを指す。

【2】携帯通信サービス (Mobile Telecommunication Service)

移動通信サービス、移動体通信サービス、モバイル通信サービスともいう。用語上に統一するために、本研究では「携帯通信サービス」とする。日本総務省の日本標準産業分類上、移動通信業の内で携帯電話事業を行っている電気通信事業者の4社(NTTDoCoMo・KDDI・SOFTBANK MOBILE・E-MOBILE)が提供している個人向け携帯通信サービスを対象とする。韓国では放送通信委員会(旧、情報通信部)が定義している移動電話サービス事業を行っている基幹通信事業者3社(SK Telecom・Korea Telecom(旧、KTF)・LGU Plus(旧、LG Telecom)(以下、SKT, KT, LGU+と略記)が提供している個人向け携帯通信サービスを対象とする。

【3】携帯通信サービス・キャリア (Mobile Telecommunication Service Carrier)

電気通信事業を行っている会社の総称。本研究では、個人向け携帯通信サービス事業を行っている会社を指す。

【4】ARPU(Average Revenue Per User)

携帯通信サービス加入者一人あたりの月間売上高を指す。

【5】モバイル・ブロードバンド(Mobile Broadband)

ADSL や光ファイバーなどのブロードバンド通信に準じる通信速度を実現する携帯通信(または移動通信・移動体通信)サービスや技術の総称。概ね数 Mbps から数十 Mbps での通信が可能で、通信エリア内では屋外や高速移動中でも利用できるものを指す。モバイル・ブロードバンドを実現する通信方式はいくつかあり、有力なのは3G(第3世代)携帯電話の高速データ通信方式(LTE や HSPA など)、無線 LAN の技術をベースとしたモバイル WiMAX、次世代 PHS の XGP などである。

【6】LTE (Long Term Evolution)

携帯電話の高速データ通信仕様の一つで、第3世代携帯通信方式を拡張した高速な無線アクセス方式の作業名称 Super3G ともいう。下り 100Mbps 以上/上り 50Mbps 以上の高速通信の実現を目指したものである。

【7】モバイル WiMAX(Mobile Wireless Worldwide Interoperability for Microwave Access)とは、

無線通信規格「WiMAX (Worldwide Interoperability for Microwave Access)」を携帯通信(移動体通信)に活用する技術である。携帯電話と同程度の通信可能距離・可動性と、無線 LAN 以上の通信

速度を兼ね備える通信規格として、モバイル事業への応用が期待されている。

【8】SIMカード (Subscriber Identity Module Card)

GSM や W-CDMA などの方式の携帯電話で使われている電話番号を特定するための固有の ID 番号が記録された IC カードを指す。第 3 世代 (3G) 携帯電話用の SIM カードは機能が拡張されており、W-CDMA (UMTS) に利用するものを UIM カードないし USIM カード、CDMA2000 に利用するものを R-UIM カードと言うが、基本的に互換性があるため、特に区別せずに SIM カードと呼ぶ。

第 3 章

【1】スマートフォン (Smart Phone)

スマートフォンの明確な定義は未だないが、本研究では従来の携帯電話に汎用 OS(Operation System)を搭載した小型の PC が融合した情報通信端末としてみなす。

【2】成果期待 (Performance Expectancy)

個人が特定の新技术 (または新機器、新サービス、新システム) を使用することによって自分の仕事および学事など日常ですべき事の成果が向上または促進できると信じる信念と態度の度合いを指す。

【3】努力期待 (Effort Expectancy)

個人が特定の新技术 (または新機器、新サービス、新システム) を使用するには、どれだけ努力を必要としないか信じる信念と態度の度合いを指す。

【4】社会的影響 (Social Influence)

準拠集団 (家族・友達・同僚など) である周りの人から、特定の新技术 (または新機器、新サービス、新システム) を使うべき、或いはこれの使用を期待されていると、個人が信じる信念と態度の度合いを指す。

【5】促進条件 (Facilitating Conditions)

個人が特定の新技术 (または新機器、新サービス、新システム) を使用しようとする際、これが問題なく使えられるように組織的・技術的な基盤施設が存在すると個人が信じる信念と態度の度合いを指す。

【6】娯楽性期待 (Enjoyment Expectation)

個人が特定の新技术 (または新機器、新サービス、新システム) を使用することによって楽しくまたは面白くなると信じる信念と態度の度合いを指す。

【7】使用意図 (Intention to Use)

個人が特定の新技术 (または新機器、新サービス、新システム) を使用しようとする信念と態度の度合いを指す。

第4章

【1】サービス知覚品質(Perceived Service Quality)

ユーザーが特定の属性レベルのサービス品質を知覚して、期待に比べてその成果(Performance)がどのくらい達成していると信じる主観的な評価の度合いを指す。本研究では、消費者の期待不一致(expectancy disconfirmation)概念の定義をもとにする。

【2】サービス満足(Service Satisfaction)

ユーザーが、現在、利用しているキャリアの携帯通信サービスに全体的に満足していると信じる信念と態度の度合いを指す。提供者の観点からは顧客満足(Customer Satisfaction)という。

【3】継続利用意図(Use Retention)

ユーザーが、現在、利用しているキャリアの携帯通信サービスを継続して利用したいと信じる信念と態度の度合いを指す。

【4】口コミ意図(Word of Mouth Intention for recommendation to others)

ユーザーが、現在、利用しているキャリアのサービスを周りの人に薦めようとする信念と態度の度合いを指す。

第5章

【1】スイッチングバリア知覚(Perceived Switching Barrier)

スイッチング障壁または転換障壁とも訳す。ユーザーが現在利用しているキャリアのサービスから他のキャリアのサービスへ乗り換えることが難しいか、あるいは費用がかかるという制約(Constraints)を知覚して、その経済的・心理的な負担があると信じる度合い信念と態度を指す。

【2】乗り換え意図

携帯通信ユーザーが、現在利用しているキャリアのサービスから他社のサービスへ乗り換えようとする信じる信念と態度の度合いを指す。

【3】スイッチングコスト(Switching Cost)

転換費用、スイッチング費用とも訳す。ユーザーが、現在利用しているキャリアのサービスから他社のサービスへ乗り換えようとする際にかかる時間、お金、手間の負担があると信じる信念と態度の度合いを指す。

【4】代替案の魅力(Alternative Attractiveness)

ユーザーが、現在利用しているキャリアのサービスに比べて、代替案(他社のサービス)に魅力があると信じる信念と態度の度合いを指す。

第2章 日本と韓国の携帯通信サービス市場の現状および動向

本章では、第一に、本研究で扱う携帯通信サービスの定義や適用範囲を説明する。第2に、世界の携帯通信サービス市場の現状を踏まえ、日本と韓国の携帯通信サービス市場を事例として本研究で取り上げた背景および意義を明らかにする。第三に、情報通信技術の普及および利用状況に関する諸指標をもとに、両国の携帯通信サービス市場の現状および動向を比較的に検討する。

2.1 本研究における携帯通信サービスの定義および位置づけ

モバイルコミュニケーション (Mobile Communication) は、通常、移動通信又は移動体通信通信と訳し、線路に接続されていないかつ固定無線局でない片方又は両方の端末が移動することのできる電気通信の総称という。移動通信の主な用途は音声通話だが、最近はデータ通信用途での活用が進展し、いつでも、どこからでも、誰にでも簡単に情報を送信することが可能になった。移動通信は携帯電話や PHS が代表的であるが、PDA やコードレス電話、衛星携帯電話、ポケットベル、自動車電話、列車電話、船舶電話、航空機電話も移動通信に含むことができる。

移動通信には、その他に業務無線やアマチュア無線を含むこともできるが、電気通信事業者によって公衆に提供される移動通信サービスだけに限定される場合もあり、移動通信の定義は曖昧である。さらに、近年の通信技術と情報技術の発展速度は実に驚くほど速く、各種の情報通信技術が融合して市場に提供されており、その用語法は世界的に統一されておらず、共通的で適切に使用することは困難な状況となってきている。

そこで、本研究で扱う「携帯通信サービス」に対する用語や調査範囲を明確にするためには、電気通信の定義まで遡る必要がある。日本は、電気通信事業法の第2条1号で、「電

電気通信とは、有線、無線その他の電磁的方式により、符号、音響又は映像を送り、伝え、又は受けることをいう。」と定めている³。ほぼ同じ内容を、韓国では、電気通信基本法の第2条1号で、「電気通信とは、有線・無線・光線及びその他の電子的方式によって符号・文言・音響または映像を送受信することをいう」と定義している⁴。

このような電気通信関連のサービス事業は、産業分類上で情報通信産業として位置付けられている。情報通信(Information Telecommunication)とは、情報の収集・加工・保存・検索・送信・受信及びその活用と、これに関連する機器・技術・役務その他情報化を促進するための一連の活動と手段をいう。そこで、情報通信産業の範囲について「情報の生産・加工・蓄積・流通・供給する業および、これに必要な素材・機器の提供を行う関連業」として定義している⁵。

厳密にいうと、情報通信は、情報の処理と通信が重なり合う部分を指し、情報処理と通信が融合した中で行われる情報の処理および送受信することを意味する。産業上では単に情報処理と通信の両方を一語で指し示すものとして使われ、ここでは情報処理と通信で示されるもの全てが含まれる。

情報通信業の事業範囲は、公的には標準産業分類で定められている。日本標準産業分類(Japan Standardized Industrial Classification)では、情報通信業を通信業、放送業、情報サービス業、インターネット付随サービス業、映像・音声・文字情報制作業の5つに分類している。〈図2〉のように、移動電気通信業は「携帯電話業」や「PHS業」に細分されている。

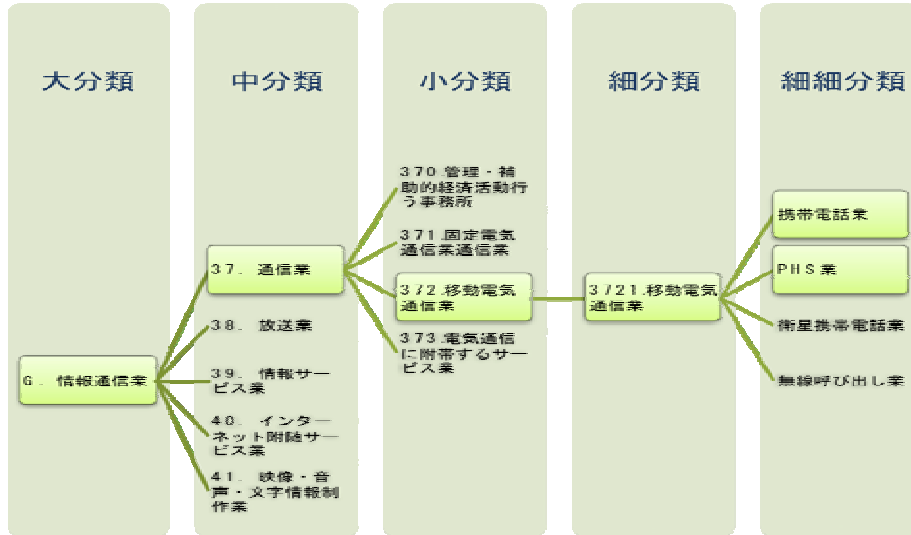
一方、韓国標準産業分類(Korea Standardized Industrial Classification)では、情報通信産業を「特殊目的分類」に取り扱っており、放送通信委員会(旧、情報通信部)が分類してい

³ 電気通信事業法(平成20年5月30日法律第50号改正版)、<http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S59/S59HO086.html>

⁴ 電気通信基本法(2008年3月21日改正版)、<http://www.rapa.or.kr/korean/data/kdt02b01sh.htm>

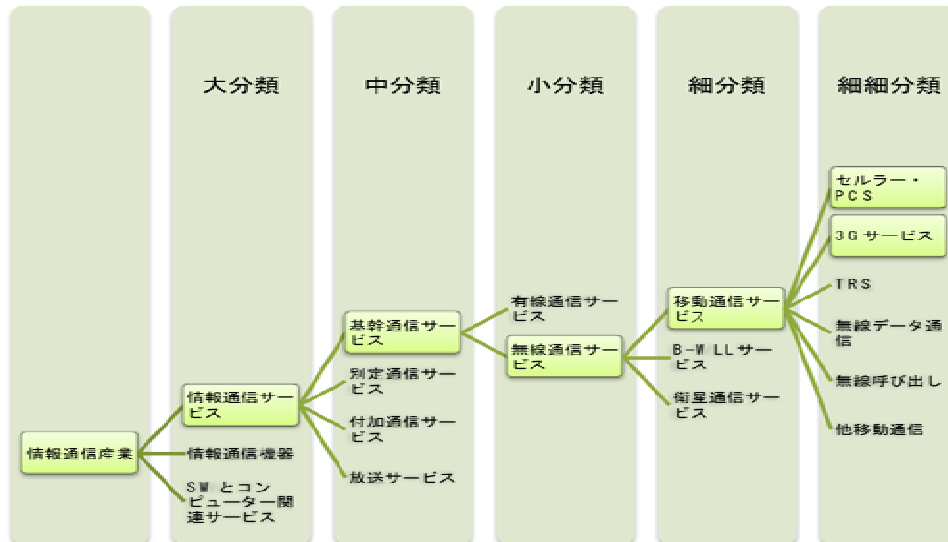
⁵ 情報化促進基本法(2008年2月29日改正版)、http://www.clip.go.kr/include/download2.jsp?filepath=/upload/pds/lawdatamng&file=110_110_14.pdf

る「情報通信部分商品及びサービス分類体制」に従って区分している。移动通信サービスは、「セルラー・PHS サービス」や「3G サービス」に細分されている<図3、参照>。



< 出所: 日本標準産業分類 (2007 年改正) に関する総務省統計局の公表資料をもとに筆者作成 >

図 2: 日本標準産業分類上の移动通信関連業



< 出所 ; 「情報通信部分商品及びサービス分類体制 (2003 年改正) に関する放送通信委員会 (旧、情報通信部) の公表資料をもとに筆者作成 >

図 3 : 韓国標準産業分類上の移动通信関連事業

本研究は、以上の総務省の日本標準産業分類上、移動通信業の中で携帯電話事業を行っている電気通信事業者の4社（NTTDoCoMo・KDDI・SOFTBANK MOBILE・E-MOBILE）のキャリアによるサービスを対象とする。韓国は、放送通信委員会（旧、情報通信部）が定義している携帯電話サービス事業を行っている基幹通信事業者3社（SK Telecom・Korea Telecom（旧、KTF）・LGUPlus（旧、LG Telecom）（以下、SKT, KT, LGU+と略記）のキャリアによるサービスを対象とする。

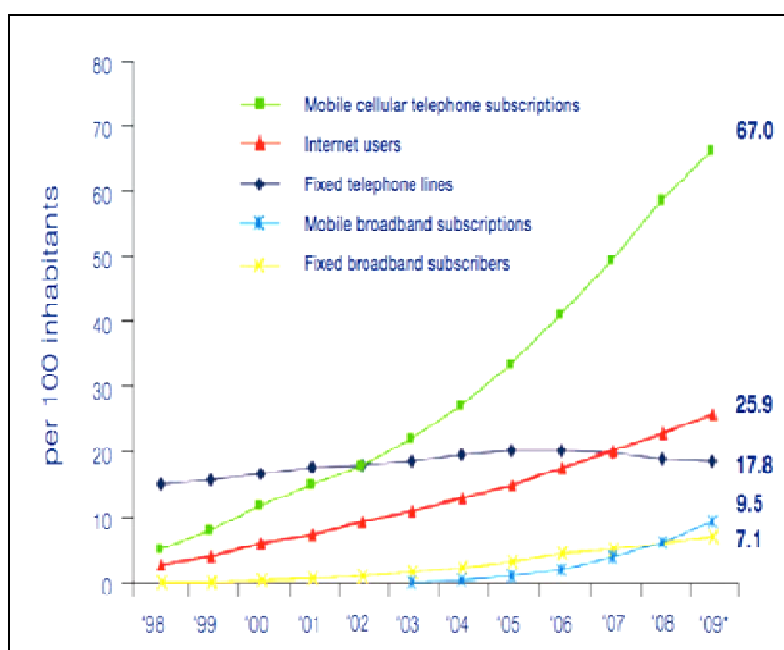
一般に、携帯電話機を通じた個人向け移動通信サービスは、音声通話を中心とした「携帯電話又は移動電話サービス（Mobile Phone Service）」といわれている。しかし、データ通信を中心に進化しつつある通信市場の現状を反映し、用語上の曖昧さを排除するために、本研究では、携帯電話を通じた個人向け移動通信サービスを「携帯通信サービス（Mobile Telecommunication Services）」と命名する。既存の先行研究や専門機関の公開資料で述べられている用語はそのままに記載することを原則とするが、特に注意が必要な場合は特記することとする。

2.2 世界の携帯通信サービス市場の現状および動向

2.2.1 世界の携帯通信サービス市場における携帯電話加入者および普及率

<図4>のように、携帯電話はこの10年の間に世界各国で急速に普及した。国際電気通信連合（ITU）は、2009年の時点で世界の携帯電話加入者数は46億を超え、普及率（100人当たりの携帯電話加入者）は約67%に達したと報告している。これが2010年には50億人に到達し、普及率は約70%を上回ると見通している⁶。

なお、同年におけるモバイル・ブロードバンド利用者は10億人を超え、今後5年以内にモバイル環境からのWebアクセス数がデスクトップPCを上回ると予測している。



<出所：ITU ‘The World in 2009-ICT Facts and Figures’, http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/Telecom09_flyer.pdf>

図4：世界の携帯電話普及率(100人当たりの携帯電話加入者数)の推移

⁶ ITU(2010), http://www.itu.int/newsroom/press_releases/2010/06.html/

世界主要国の携帯電話普及率をみると、日本(91.5%)と韓国(100.7%)、アメリカ(90.8%)に比べて、欧州の諸国の普及率が相対的に高く 100%を超えている。ヨロバ諸国の携帯電話普及率が 100%を超える主たる理由は、一社のキャリアの携帯通信サービス加入者ではなく、SIMカードを基準に携帯電話加入者を集計するからである。一人が、複数台の携帯端末または複数のSIMカードを所持し、かける相手が契約している携帯電話会社に応じてそれらを使い分けるためである。同一携帯電話間の通話料金が、異なる携帯電話会社間の通話料金よりも安いために、消費者がこのような行動をとる⁷。

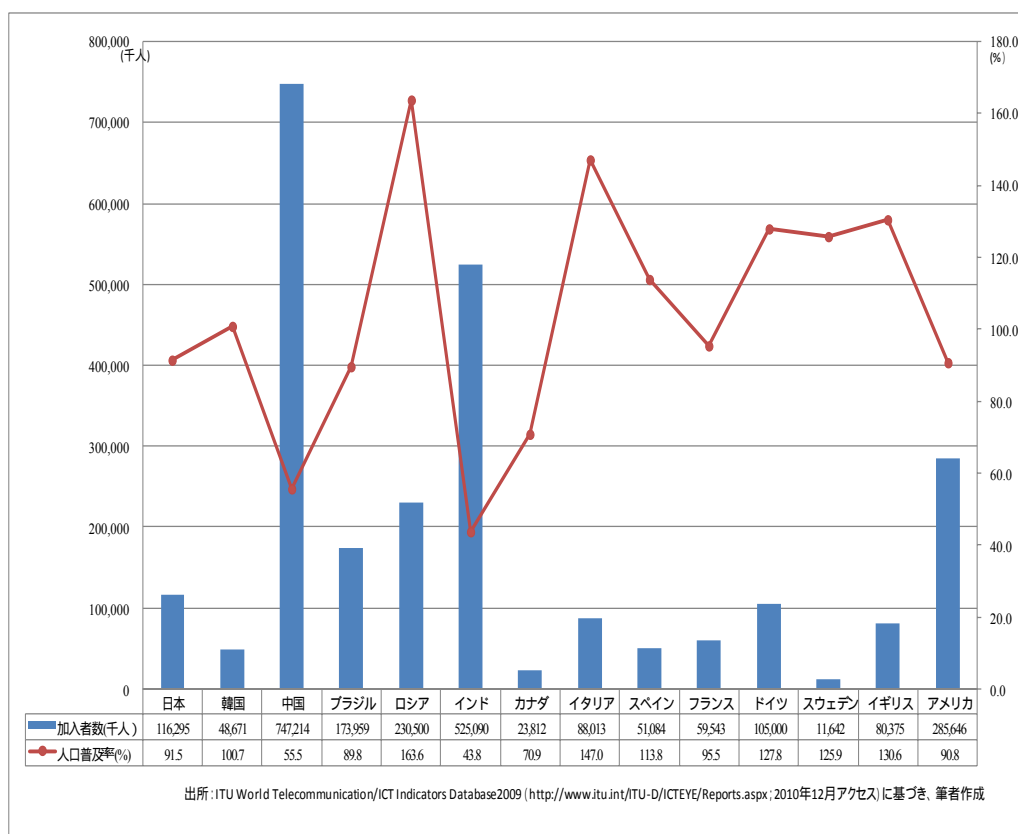


図 5：世界主要国の携帯電話加入者数および普及率(2009 年末時点)

⁷ 総務省(2009)、www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h21_02_houkoku.pdf

2.2.2 世界の携帯通信サービス市場における携帯通信方式の進化と変遷

携帯通信サービス市場は、1970年代、アメリカのBell Labで初めて開発されたセルラー方式の携帯通信方式（AMPS）の登場から始まる。80年代の半ばから登場したデジタル方式の携帯電話は、アナログ方式の限界を克服することとなって携帯通信サービス市場の本格的な拡大を招いた。

携帯通信サービス市場における携帯通信方式の進化過程は、一般的に、アナログ方式（第1世代）、デジタル方式（第2世代）、IMT-2000方式（第3世代）に区分している。デジタル方式が普及してからは、携帯通信方式の進化や変遷は主にデータ通信の送受信速度で説明している。世界の主要地域と国の携帯通信方式は現在3.5世代の通信方式を普及しており、第3.9世代の方式は今のところ、世界的に「LTE」に統一されつつある。

	1990年ごろ 9.6kビット/秒程度		2000年ごろ 9.6kビット/秒程度		2010年ごろ 100Mビット/秒程度		
	第1世代	第2世代	第2.5世代	第3世代	第3.5世代	第3.9世代	第4世代
日本	NTT方式 NTT大容量方式	PDC		W-CDMA (UMTS) CDMA2000 (IS-2000)	HSDPA HSPA CDMA2000 (1xEVDO)	LTE	LTE-Advanced
韓国	AMPS	cdmaOne (IS-95)		W-CDMA (UMTS)	CDMA2000 (1xEVDO) HSDPA HSPA	LTE	LTE-Advanced
欧州	TACS	GSM	GPRS EDGE	W-CDMA (UMTS)	HSDPA HSPA	LTE	LTE-Advanced
アメリカ	AMPS	cdmaOne (IS-95) TDMA (IS-136)		CDMA2000 (IS-2000)	CDMA2000 (1xEVDO) HSDPA HSPA	LTE	LTE-Advanced

<出所：日経エレクトロニクス2009年3月30日号を参考し、筆者作成>

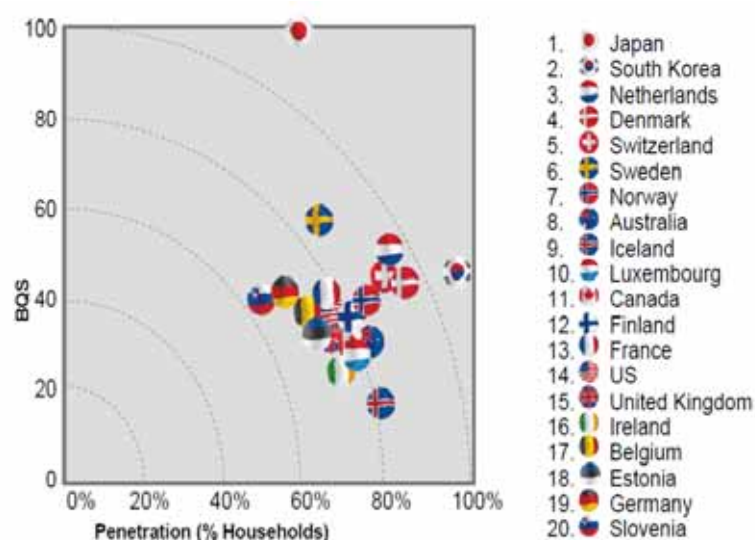
図 6：携帯通信サービス市場における主な移動通信方式の変遷

2.3 日本と韓国の携帯通信サービス市場に関する国際的な位置づけ

2.3.1 世界のブロードバンドリーダー

昨今の国際的な情報通信技術の進展の動向を鑑みると、日本と韓国では高速・大容量なブロードバンドインフラや 3G 携帯電話など高度な技術の導入や普及が進んでいる。そこで、日本と韓国は情報通信基盤の面で世界的に最先端の水準を保有していると評価されている。

英オックスフォード大学とスペインオビエド大学は、2008 年 9 月に「ブロードバンド品質スコア (BQS)」を公表した。この調査では、ダウンロード速度、アップロード速度、遅延時間に関する 3 つの指標を用い、欧州、北米、OECD 加盟国、BRICs 等 42 か国のブロードバンド品質を評価している。具体的には「ブロードバンド品質スコア」と「ブロードバンドの世帯普及率」の二軸で各国を評価し、前者が特に高い日本と後者が特に高い韓国を「ブロードバンドリーダー」と位置づけている。



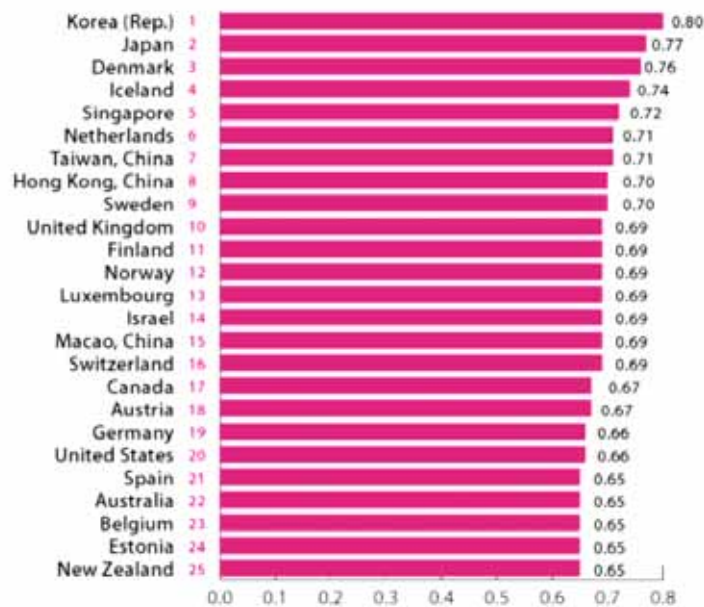
< 出所 : "A global study of broadband quality September 2008" <http://www.sbs.ox.ac.uk/news/media/Press+Releases/Ncw+High-Quality+Broadband+Study.htm> >

図 7 : 国際ブロードバンドリーダーマトリクス

2.3.2 情報通信社会の進展度；「デジタル利用機会指標（Digital Opportunity Index）」

国際電気通信連合（ITU）は、情報通信社会の進展度を定量化するための「デジタル利用機会指標（Digital Opportunity Index）」を公表している。この指標は世界中の ICT の状況を国際的に合意された指数として捉えることができるものである。

デジタル利用機会指標は、利用の機会(Opportunity)、インフラ(Infrastructure)、普及度(Utilization)の 3 つに分けられて、インターネットや携帯電話等の料金や普及率、ブロードバンド比率などの計 11 指標⁸を集計したものである。ITUは世界 181 ヶ国を対象に行い、その集計結果をもとに国際ランキングを付けている。日本と韓国は、デジタル利用機会指数が発表された 2005 年度から 1~3 位の最上位に位置づけられている。



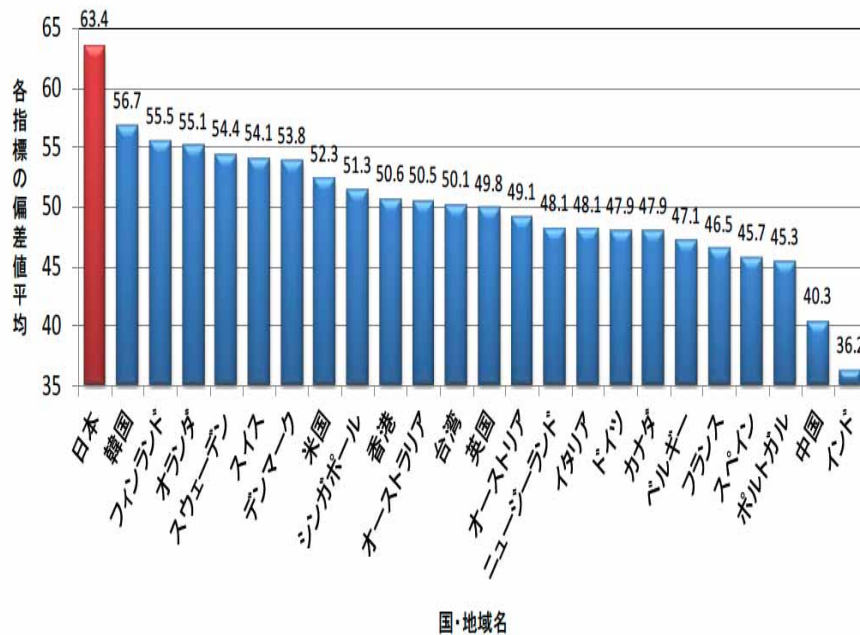
< 出所：ITU(2008)<http://www.itu.int/ITU-D/ict/doi/index.html> >

図 8：デジタル利用機会指標（Digital Opportunity Index）

⁸ 利用の機会(Opportunity)の指標： 携帯電話の人口カバー率 一人当たりの所得に占めるインターネット接続利用料金の割合 一人当たりの所得に占める携帯電話利用料金の割合、インフラ(Infrastructure)の指標： 固定電話回線の家庭普及率 パソコンの家庭普及率 インターネットの家庭普及率 人口 100 人当りの携帯電話加入者数 人口 100 人当りのモバイル・インターネット加入者数、普及度(Utilization)の指標： インターネットを利用する個人の割合 インターネット加入者総数に占める固定ブロードバンド加入者の割合 携帯電話加入者総数に占めるモバイル・インターネット加入者の割合

2.3.3 情報通信基盤分野における世界最先端国

総務省は2009年8月に世界23ヶ国を対象としたICTインフラの国際比較を発表し、日本と韓国をICTインフラ（情報通信技術基盤）の最先端国として評価している。



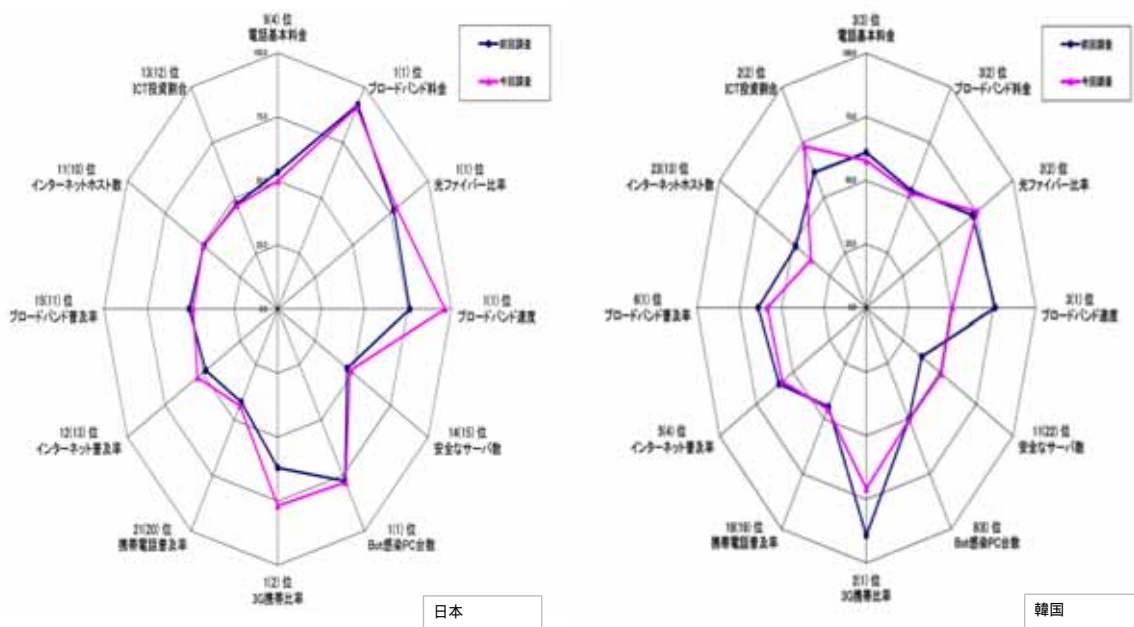
<出所：日本情報通信白書21年「ICTインフラに関する国際比較」>

図9：ICTインフラに関する国際比較

この調査に用いる評価指標は、ICTインフラに係るものとして6分野12指標⁹⁾を選

⁹⁾ 電話基本料金(一ヶ月の電話基本料金を一人当たりGDPで割ったもの)、ブロードバンド料金(ITUが各国・地域で最も典型的なブロードバンドと認める接続条件に基づき、毎秒100キロビットにかかる料金を、各国の一月当たりGNIの一人当たりにも占める割合)、光ファイバ比率(OECDに加盟する各国のブロードバンド加入者全体に占める光ファイバ加入者比率)、ブロードバンド速度(OECDに加盟する各国のブロードバンドサービスにおける下りのハイスピード)、安全なサーバ数(100万人当たりの安全なインターネットサーバ数)、Bot感染PC台数(ブロードバンド加入者100人当たりのボット感染PC台数)、3G携帯比率(携帯電話100台当たりの第3世代携帯電話比率(2008年末時点))。ただし、第3世代には、TD-SCDMA、CDMA2000(EV/3X)、CDMA EVDO-rA、UMTS(WCDMA)、HSPA、Mobile WiMAXを含める)、携帯電話普及率(100人当たりの携帯電話加入者数)、インターネット普及率(100人当たりのインターネットユーザー数)、ブロードバンド普及率(100人当たりのブロードバンド加入者数)、インターネットホスト数(1万人当たりのインターネットホスト数)、ICT投資割合(各国・地域のICTに関する公的投資及び私企業の投資のGDPに占める割合(%))。

定している。具体的には(1)ICTインフラの利用料金、(2)ICTインフラの高速性、(3)ICTインフラの安全性、(4)ICTインフラのモバイル度、(5)ICTインフラの普及度、(6)ICTインフラの社会基盤性の6分野で評価したものである。これより先に発表された32ヶ国を対象とした総務省の「ICT基盤に関する国際比較調査(2009)」によると、日本と韓国は「情報通信の基盤」の総合評価で、世界先端国であると位置づけられている。特に、両国は携帯通信サービスの3G携帯比率やプロバンド速度の面で国際的に最も高く評価をされている。

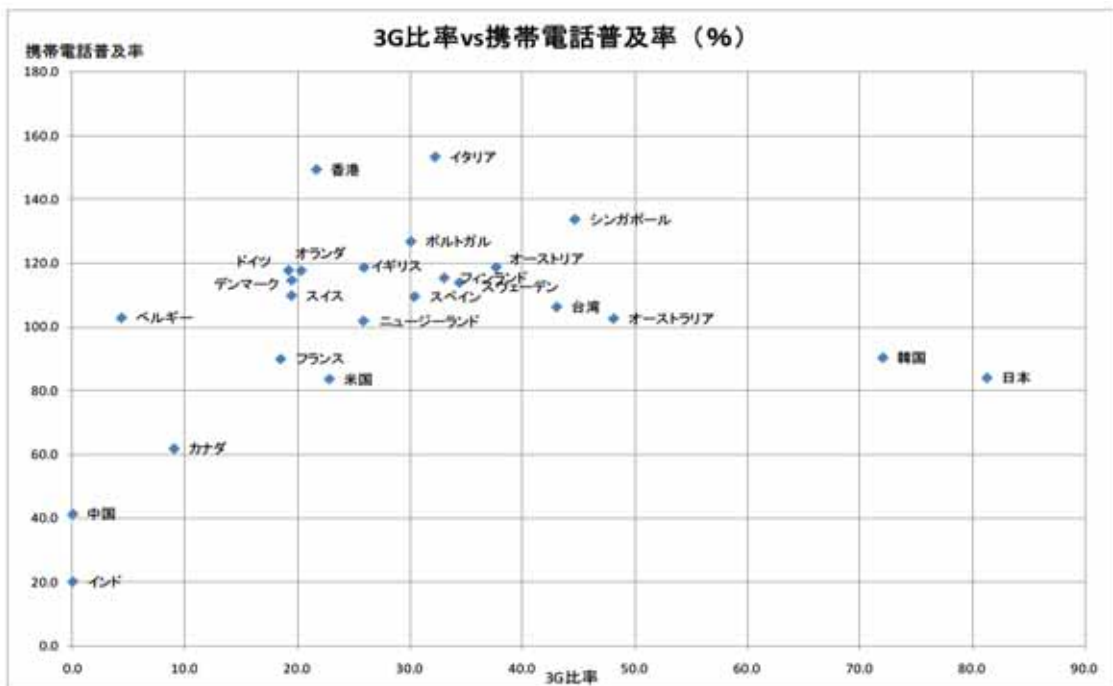


< 出所：総務省「ICT基盤に関する国際比較調査(2009)」 >

図 10：日本(左)と韓国(右)のICT基盤指数(偏差値)レーダーチャート

2.3.4 第3世代携帯電話（3G）普及率

日本と韓国の携帯通信サービス市場は、他の諸国と比べて、第3世代携帯通信方式が最も早く導入されて順調に普及してきた。OECDの「Communication Outlook 2009」によると、OECDの加盟30ヶ国の3Gの普及率（2007年度末）は僅か平均18%にとどまっているのに対して、日本と韓国の3Gの普及率は平均値を大きく上回る80%以上であった。同様に、総務省の「ICT基盤に関する国際比較調査（2009）」でも、2008年末を基準にした「3G携帯比率」は、日本及び韓国が70%超と突出しており、その他の国は50%以下にとどまっている。3Gの普及率は携帯通信サービス市場でどのくらいデータ通信サービスが普及されているかを判別できる指標である。そこで、3Gの普及率が高い日本と韓国は国際的にデータ通信サービスを中心とする市場転換が世界諸国に比べて早く進行できる携帯通信サービス基盤を構築している。そこで、本研究は日本と韓国の携帯通信サービス市場を事例研究の対象として選定した。



< 出所：総務省「ICT基盤に関する国際比較調査（2009）」 >

図 11：第3世代携帯電話普及率と携帯電話普及率

2.4 日本と韓国の携帯通信サービス市場の現状および動向

以上のように、日本と韓国は世界最先端の情報通信基盤を整えており、その品質と普及率から国際的リーダーとして位置付けられている。携帯通信サービス市場においても、両国は諸外国よりもいち早く第3世代携帯通信方式の技術とサービスを取り入れ、その品質や普及率は世界最高水準である。それでは、日本と韓国の携帯通信サービス市場の現状と動向に関して、両国の公開資料や指標を利用して具体的に検討することにする。

両国の携帯通信サービス市場の現状は、主に日本の電気通信事業者協会と韓国の放送通信委員会のデータをもとに<表1>のようにまとめた。

2010年06月末現在、日本の携帯電話普及率は89.2%に達している一方、韓国の携帯電話普及率は103.0%に達している。この中で、両国における3Gサービスの加入者が占める割合は、97.6%(日)と94.3%(韓)となっており、ともに90%を超えている。携帯通信方式別にはW-CDMA方式は69.7%(日)、51.7%(韓)、CDMA2000方式は27.9%(日)、42.6%(韓)となる。そこで、3Gの普及はほぼ完了していると考えられる。さらに前述したようにデータ送受信速度や通信トラフィックを改善した次世代の高速・大容量携帯通信システムの商用化が既に開始されていて、ネットワークの進化が進行している。

携帯通信サービスを提供しているキャリアは、日本は2007年に本格的に市場に参入したE-MOBILEを含めて4社であり、キャリア別のシェアは、NTTDoCoMo(49.7%)、KDDI(28.2%)、SOFTBANK MOBILE(19.9%)、E-MOBILE(2.2%)の順となる(2010年6月末現在)。通信方式は、KDDI社がCDMA2000方式、その他の3社はW-CDMA方式を採択して事業を展開している。2010年6月末現在、3.5世代携帯通信サービスといわれるCDMA2000方式はCDMA2000 1x/EV-DO(CDMA2000 1x Evolution Data Only)、W-CDMA方式はHSPA(High Speed Packet)サービスが主に利用されている。日本でPHSサービスを提供しているウィルコムは本章では検討対象としない。同社は音声サービスとデータサービスを提供して、携帯通信サービス事業者と競争しているものの、年々加入者率が減少している他に、異なる通信方式と識別電話番号を持っているなど、MNP制度による市場競争に

は参加出来ないからである。韓国は3社が携帯通信サービスを提供しており、キャリア別のシェアは、SKT(50.7%)、KT(31.4%)、LGU+(17.9%)の順となる(2010年6月末現在)。SKTとKTはCDMA2000およびW-CDMAの両方の携帯通信方式によるサービスを、LGU+はCDMA2000のサービスを提供している。

表1：日本と韓国の携帯通信サービス市場の状況

2010年06月末現在	日本		韓国	
サービス(個人向け)開始	1987年		1988年	
監督機関	総務省		放送通信委員会	
主な事業関連法律	電気通信事業法、電波法		電気通信基本法、電気通信事業法	
標準産業分類上の位置づけ ^{注1}	情報通信業(大分類)の内、「携帯電話業」(「PHS業」)		情報通信産業(特殊目的分類)情報通信サービス(大分類)の内、「セルラー・PCS/3Gサービス」	
キャリア	NTTDoCoMo, KDDI, SOFTBANK MOBILE, EMOBILE (PHS: WILLCOM)		SKT, KT, LGU+	
3G採用規格	KDDI: CDMA 2000 1xEV-DO(Rev. A) 他3社: W-CDMA / HSPA		SKT・KT・LGU+; CDMA 2000 1xEV-DO(Rev. A) SKT・KT: W-CDMA / HSPA	
携帯電話加入者数	113,716,400人 (PHS加入者数を含むと、117,599,200人)		49,608,721人	
携帯電話普及率 ^{注2}	89.2% (PHS普及率を含むと、92.3%)		103.0%	
携帯IP接続サービスシェア	82.5%		95.3%	
3G比率	97.6%		94.3% ^{注3}	
	W-CDMA方式	69.7%	W-CDMA方式	51.7%
	CDMA2000方式	27.9%	CDMA2000方式	42.6%
キャリア別シェア	NTTDoCoMo	49.7%	SKT	50.7%
	KDDI	28.2%	KT	31.4%
	SOFTBANK MOBILE	19.9%	LGU+	17.9%
	EMOBILE	2.2%		
キャリア別ARPU(内はデータARPUの占有率) ^{注4} (Yen; Won)	NTTDoCoMo	5,350Yen (45.8%)	SKT	42,463Won (22.0%)
	KDDI	5,410Yen (41.8%)	KT	38,900Won (19.7%)
	SOFTBANK MOBILE	4,070Yen (49.6%)	LGU+	35,788Won (20.33%)

2010年6月末現在、電気通信事業者協会(日本)「携帯電話・PHS加入者数」、放送通信委員会(韓国)「有無線通信加入者現状(6月)」のデータをもとに筆者が再構成した数値である。

^{注1} 日本は、平成19年11月に改定した「日本標準産業分類」によるものである。韓国は、「韓国標準産業分類」では「特殊目的分類」とし、放送通信委員会(旧、情報通信部)による「情報通信部分商品及びサービス分類体制」で産業分類を行っている(2007年12月改正)。

^{注2} 日本の総務省(平成22年5月現在、確定人口数127,413,216人)と韓国の統計庁(2010年6月推計人口数48,138,077人)の資料をもとに筆者が算出した数値である。

^{注3} 2009年12月末現在、CDMA2000方式は加入者(=端末機普及台数)で算出; www/g-ict.soumu.go.jp/item/index.html (2010年9月23日アクセス)

^{注4} キャリア別ARPUは2009年度(2009年4月~2010年3月31日)の各社IR資料によるもので、データARPUの占有率は筆者が算出した数値である。2008年度のキャリア別ARPUとデータARPU比率は、NTTDocomo:5,710Yen(41.6%), KDDI:5,800Yen(38.1%), SOFTBANK MOBILE:4,070Yen(42.8%), SK Telecom:43,016Won(20.9%), KT:39,943Won(16.9%), LGU+:35,640Won(12.8%)となる。

キャリアのデータARPUの収益が伸びており、特に、日本ではキャリア各社のデータ

ARPUが全体ARPUの50%に近づいている。総合ARPUのうち、データARPUの占有率を見ると、日本の3社は約40%台、韓国の3社は約20%台である。総合ARPUと音声ARPUが減少傾向を見せる中、データARPUが占める割合は徐々に増加している。そこで、他メディアとの技術的融合が進み、融合サービスの導入が推進している。なお、携帯電話は多機能高性能化しており、小型のPCのような情報通信端末(スマートフォン)に進化している。スマートフォンは、既存の携帯電話機能に無線インターネット、小型のPC、OSの汎用性、PC並みのインターフェースという特性をもつ。全世界的に毎年記録的な成長を続けて2013年には携帯電話全体に占める割合が40%に近づくと見込まれている中、スマートフォンの世界需要は2014年度に携帯電話機の25.7%を占める4.5億台と予測されている¹⁰。

一方、両国の携帯通信サービス・キャリアは自社のユーザーを閉じる形の垂直支配構造を持っていて、ポータルサイトとプラットフォーム、携帯電話機とコンテンツの流通などを閉鎖的に運営している。そこで、両国のユーザーは、キャリア別のブランド名が入っている携帯電話機を通じて、i-mode・ez-web・Yahoo!ケータイ(日本)、NATE・Show・ezi(韓国)という携帯通信サービス・キャリア専用のポータルサイトおよびプラットフォームを通して、ウェブサイトやアプリケーションのようなモバイルサービスを利用している。

この数年間で、両国の携帯通信サービス市場で最も関心を呼んだ政策的な変化は、既存の携帯電話番号を変更せずにキャリアを変えられるMNP(Mobile Number Portability)制度であった。携帯通信サービス市場では、1997年にシンガポールを筆頭にして、イギリス(1999年)、オランダ(1999年)、オーストラリア(2001年)、ドイツ(2002年)、フランス(2003年)、アメリカ(2003年)などの世界各国で導入され、ユーザーの便宜を向上する他、市場での転換費用(Switching Cost)を引き下げて競争を促進する政策として期待されてきた。

しかし、両国において、MNP(Mobile Number Portability)制度の利用率は大きく異なる結果となった。2005年から実施している韓国では、2009年9月末までの4年間の累計MNP

¹⁰ サムスン経済研究所(www.seriworld.org; 2010.2.24)、ミック経済研究所(<http://techon.nikkeibp.co.jp>; 2010.3.17)、矢野経済研究所(<http://www.yano.co.jp>; 2010.2.26)

利用率は 82.2% (約 3,751 万件) に達している。一方、2006 年から実施している日本では 2009 年 9 月末までの 3 年間の累計 MNP 利用率は僅か 7.1% (約 777 万件) にとどまっていた¹¹。

これは、携帯電話での電子メールの送受信が一般的に使われているため、ユーザーが他社に乗り換える際に、既存のメールアドレスを変更しなければならないことが主な理由として挙げられている。そこで、MNP 制度の導入が導入当初の趣旨であったユーザーの便宜の向上、キャリア間の競争促進による市場の活性化には至らなかった結果となった。しかし、MNP 制度が実施当初の予想を下回ったものの、各キャリアが顧客の囲い込みのためにデータ中心のモバイルサービスの拡大に力を注ぎ公式サイトの数を増加したことが指摘されるなど、キャリア変更が促進されずともユーザーの便宜が向上したという研究結果もある (黒田敏史、2008)。

両国において近年実施されている MNP 制度の結果が大きく異なった理由に関しては、政府の情報通信政策、キャリアごとの品質管理、マーケティング戦略、そして消費文化の差異など幾つかの要因が考えられる。しかし、MNP 制度の結果は、市場の構造や消費文化の面で、メールアドレスでメッセージを送受信する消費文化が定着している日本の携帯通信サービス市場と、携帯電話番号でショートメッセージを送受信する消費文化が定着している韓国の携帯通信サービス市場の相違点がよく反映された事であったと考える。この MNP 制度に続き、両国の市場ではキャリアごとに閉鎖的に運営しているデータサービスのプラットフォームのオープン化が検討されている

2.5 本章のまとめ

本章では、本研究で扱う携帯通信サービスに関する定義および範囲を説明した。なお、

¹¹ 総務省 (2009)、www.soumu.go.jp/main_content/000065652.pdf

国際的な情報通信基盤に関する指標をもとに、日本と韓国の携帯通信サービス市場について国際的な位置づけを行った。最後に、日本と韓国の携帯通信サービス市場に対する最新状況や動向を検討した。

日本と韓国の携帯通信サービス市場の現状や動向をまとめると次となる。

第 1 に、第 3 世代携帯通信システム(3G)が、90%以上に普及して成熟期に達している。さらにデータ送受信速度や通信トラフィックを改善した次世代の高速・大容量携帯通信システムの商用化が既に開始していて、ネットワークの進化が進行している。

第 2 に、キャリアのデータ ARPU の収益が伸びており、特に、日本ではキャリア各社のデータ ARPU が全体 ARPU の 50%に近づいている。

第 3 に、他メディアとの技術的融合が進み、融合サービスの導入が推進している。携帯電話は多機能高性能化しており、小型の PC のような情報通信端末へ進化している。

第 4 に、両国のキャリアは、市場において自社の消費者の閉じる形の垂直支配構造をもっていて、ホームページやプラットフォーム、携帯電話機やコンテンツの流通などを閉鎖的運営している。

第 5 に、MNP 制度の利用は両国で大きく異なり、2005 年から実施している韓国では市場の活性化させる要因になっている。しかし、2006 年から実施している日本では MNP 制度による市場の変化は少ない結果となっている。主にメールアドレスのポータビリティが出来ない点はその要因の一つで指摘されている。両国は MNP 制度に続き、キャリアごとに閉鎖的に運営しているデータサービスのプラットフォームのオープン化が検討されている。

本研究では、以上のような日本と韓国の携帯通信サービス市場の現状をもとに、市場の主体となるユーザーの消費者行動へ影響を与える要因を比較的な観点から明らかにしていく。そこで、転換期を迎える携帯通信サービス市場の消費者行動を理解していきたい。なお、これらの研究結果に基づき、携帯通信サービス市場の今後に関して展望していく。

第3章 携帯通信サービス・ユーザーの新技术受容意図に関する研究

本章は、情報通信技術の発展によって変化が極めて激しい携帯通信サービス市場において、携帯通信サービス・ユーザー（以下、ユーザー）が新技术や融合技術が搭載している機器やサービス（以下、新技术）を受容または採択しようとする時に影響を与える要因を明らかにする。本研究では、今後のモバイルデバイスとして注目を浴びているスマートフォンを具体的な事例にして、アンケート調査を通じて実証研究を行い、ユーザーの新技术使用意図へ影響を与える要因を明確にする。実証研究の結果に基づいて、ユーザーが新たなサービスを認知して受容していく消費前の段階に関する理解を深めるとともに、新たなサービスの市場普及や拡散の観点からもその結果を検討する

3.1 はじめに

携帯通信サービスは携帯電話機のようなモバイルデバイスを媒介にした通信サービスである。これまでの携帯通信サービス市場における技術の発展や進化は、モバイルデバイスの進化そのものといっても過言ではない。現代社会の「携帯電話」は、単純な通話手段というよりは多機能マルチメディア端末といえるのではないか。携帯電話は、第1世代携帯通信方式のアナログから始まり、第2世代携帯通信方式が普及してデジタル方式へ進化した。やがて、第3世代携帯通信方式が普及し、カメラ、音楽プレーヤー、ゲーム機、TVなど多様な機能と融合した携帯電話が登場した。そして、無線IP接続サービスを通じてEmailをはじめ、色々なモバイルサービスをいつでもどこでも利用できるようになった。今や、データ送受信速度と通信トラフィックを改善したLTEやモバイルWIMAXのような次世代の高速大容量の携帯通信方式の商用化が始まっている。これらに適した次世

代のモバイルデバイス、人々がいつでもどこでも意識することなくネットワークを利用できる環境、すなわち、ユビキタス(Ubiquitous)社会を具現するユビキタス情報端末に進化すると考えられる。

このような変化に伴い、世界の携帯通信サービス市場はiPhoneのようなスマートフォン(Smart Phone)の登場と今後の広がり注目している。スマートフォンの明確な定義は未だないが、簡単に言えば、携帯電話に小型のPC¹²が融合した情報通信端末といえる。この点では、現在の多機能携帯電話やPDAとよく似ている。しかし、今のスマートフォンには独特な特徴が存在する。オープン・プラットフォーム(Open Platform)¹³を搭載し、ネットワーク上のオープンマーケットで生産者と消費者がソフトウェアやコンテンツを自由に取引できるという点である(竹居・佐伯、2010)。

まるで、PCにWindowsのようなOSが搭載されているようなもので、購買者は自分のOSとPC仕様に合わせて必要なソフトウェア、アプリケーションを購入して利用するというように、スマートフォンを利用する消費者は無線に接続できれば、自由にインターネットのサイトを閲覧できるほか、ネットワーク上のオープンマーケットに接続して必要なソフトウェアやコンテンツを購入することもできる。それに対して、既存の多機能携帯電話は携帯電話製造会社ごとに独自のOSが搭載されているため、ソフトウェアの開発が極めて制限されている。また、アメリカ、日本、韓国では携帯電話事業者が公式サイトを閉鎖的に運営しているので、携帯通信サービス加入者は自分が加入している通信会社で提供する情報とコンテンツしか利用することができない。

既存の携帯電話機能に無線インターネット、小型のPC、OSの汎用性、PC並みのインターフェースという特性をもつスマートフォンは、初期受容者のみならず最新の情報機器にこれまでそれほどの関心を示してこなかった既成世代の注目を集めるようになった。全世

¹² 本研究では小型PCを、小型軽量のノートパソコン(ノートPC)、又は比較的安価でネットワーク機能を備えてインターネットに接続し作業する事を主な用途としたノートパソコン・ネットブックとして捉える。

¹³ 他社製品とデータの相互利用や通信を行うことや、広く使われているソフトウェアや部品、周辺機器を利用することを想定したシステムの基本構造(<http://kotobank.jp/word>(2010.8.6))

世界的に毎年記録的な成長を続けて 2013 年には携帯電話全体に占める割合が 40%に近づくと見込まれている¹⁴。また、スマートフォンの世界需要は 2014 年度に携帯電話機の 25.7%を占める 4.5 億台と予測されている¹⁵。スマートフォンのようなモバイルデバイスの急成長は、無線インターネットの活性化にも大きく寄与できると考える。

世界各国よりも、先導的に 3G 携帯通信システムが普及してきた日本と韓国でも iPhone のようなスマートフォンが最近大きな話題となっており、人々の認知度を高めている。成熟した携帯通信サービス市場を持つ両国は、無線インターネットによるモバイルサービスの需要が高くなると予測しており、情報端末としてのスマートフォンの今後に注目している。

日本は、携帯電話によるインターネット使用率が全国民の 60%を越えるほど、無線インターネットとモバイルサービスが活性化していて、携帯通信サービス 3 社のデータ通信による収益が全 ARPU の 40%を超えている状況である（第 2 章、参照）。一方、韓国は、高度の携帯通信ネットワークが構築されているのにも関わらず、有線インターネットの利用に比べて無線インターネットはそれほど活性化されていない。携帯通信サービス 3 社のデータ通信による収益も全 ARPU の 20%程度にとどまっている。

これらの点を踏まえて、スマートフォンの受容を事例として、ユーザーが新技術や新サービスを受容または使用しようとする消費者行動に影響を与える要因を明らかにする。なお、高度の通信インフラを基盤とした成熟な携帯通信サービス市場を有しているものの、無線インターネットの活性化の状況が異なる日本と韓国のユーザーのスマートフォン受容を比較的な観点から考察する。

3.2 スマートフォン (Smart Phone) 定義および特性

スマートフォンの登場は、最近のことで実証研究は極めて少ない。前述したように、現

¹⁴ サムスン経済研究所 (www.seriworld.org ; 2010.2.24)

¹⁵ ミック経済研究所 (<http://techon.nikkeibp.co.jp> ; 2010.3.17)

在まで、スマートフォンに対する明確な定義はない。デジタル携帯電話機能と PDA 機能が融合したハイブリッド器機ともいわれる (Lauden & Lauden, 2006)。

Beale(2005)は、社会的相互作用 (Social Interaction) を支援するメディアとしてスマートフォンを注目していた。PC は、過去においては情報を保存するメディアとして活用されてきたが、インターネットとブラウザの発達によって多くのコンテンツが生まれ、現在の強力なコミュニケーション手段に成功したと指摘した。スマートフォンについても、単に情報を生産して保存するという物理的な空間に活用できるだけではなく、時間や場所の制約なく利用できるのも、理想的な情報システムであるとみなしている。また、スマートフォンの今後は、人々の中の窮極的なコミュニケーション、すなわち社会的相互作用(Social interaction)をどのくらい支援できるかにかかっていると指摘していた。

さらに、Ballagas et al(2006)もスマートフォンと PDA を対象にした研究の中、スマートフォンが持っている器機の偏在性が人々の社会的相互作用にポジティブに影響を与え、多様な情報が交換できる豊かなメディアとして利用できることにふれている。

スマートフォンが多くの人々に知られたのは、2007 年の iPhone の出現からであるといえよう。携帯通信サービス市場では多機能で高性能な携帯電話が多く普及しているため、スマートフォンの産業的な定義はあいまいであるが、これらの携帯電話と、ノートパソコンと比較すると、スマートフォンの特徴として OS の汎用性や第 3 者開発が容易なソフトウェアを挙げることができる。

表 2：ノートパソコンおよび既存の携帯電話と比較によるスマートフォンの特性

	スマートフォン	既存の携帯電話	ノート・パソコン
OS	汎用OS Nokia Symbian Google Android Apple Mac OS X Window Mobileなど	製造会社別独自のOS	汎用OS MS Window、 Apple Mac OS X
ソフトウェア	第3者開発が容易 オンライン上で消費者 が購入	第3者開発が制限される 携帯電話会社のオンラ イン上で消費者が購入	第3者開発が容易 オンライン・オフライ ンで消費者が購入
インターネット 接続方式	3G WiFi	3G、WiFi(一部器機)	WiFi、3G
ハードウェア	CPU' --2GHz Memory 32GB display 4inch	CPU' --2GHz Memory 32GB display 4inch Cp	CPU' -2.66GHz Memory - 500GB display -18.4inch

< 出所：Gong(2010)の研究をもとに筆者修正 >

Gong(2010)は、<表 2>のようにスマートフォンと既存の携帯電話、ノートパソコンを比較している。スマートフォンはノートパソコンの同じく汎用 OS を搭載しているため、ソフトウェアを自由にインストールまたは削除できる点が既存の携帯電話と大きく異なる。そして、このような汎用 OS を利用したオープン・プラットフォームによって、多くの第3者がソフトウェアを開発しやすい市場環境をつくるため、様々なユーザーのニーズに応じたソフトウェアやコンテンツが生まれる。まるで PC のようになる。違いがあるとすれば、ソフトウェアやコンテンツの入手がただオンライン上で行われることとなる。即ち、その特徴の中でも OS の汎用性や第3者が容易に開発できるソフト環境を提供されていることは携帯通信サービス分野では画期的な機能ともいえる。

しかし、スマートフォンを利用した携帯通信サービスが実際に魅力ではあるが、消費者が必ずしも受容して利用するかは保証できない。これは、既存の音声通話中心のサービス

環境とは全く異なる環境の導入を前提にするだけでなく、既存のサービスと消費者との関係とは異なる新たな相互作用を引き起こすからである。そこで、スマートフォンの普及が携帯通信サービスの企業や開発者の期待とは違う展開になる可能性が大きいといえる。

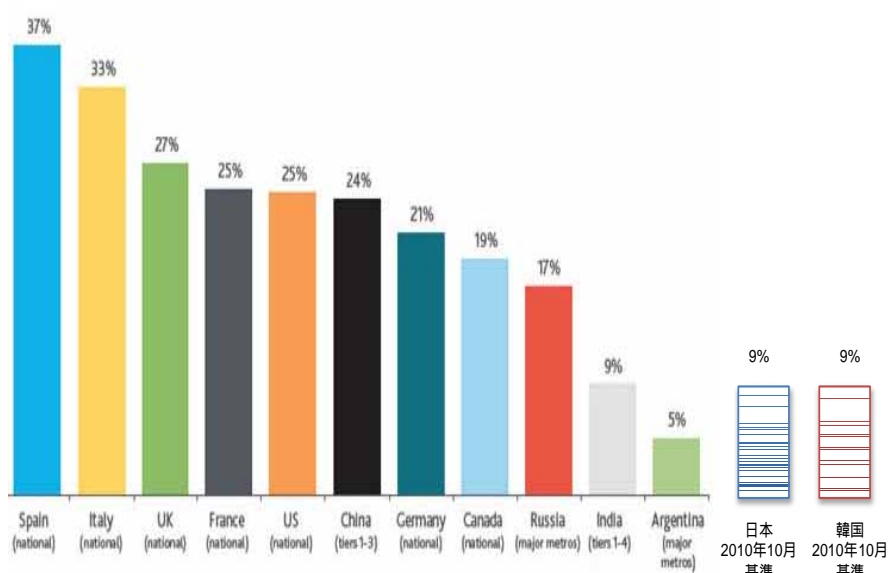
3.3 日本と韓国の携帯通信サービス市場におけるスマートフォンの普及現状

本格的にスマートフォンが携帯通信サービス市場で注目を浴び始めたのは 2007 年以降であるため、その普及率に関する国際機関の指標は発表されていない。しかし、世界のスマートフォン製造会社の出荷台数をみると、スマートフォンは急速に普及していると考えられる。なお、今後もその普及率も伸びていくと予想されている¹⁶。

Nielsens 社の「2010 年上半期の世界市場のスマートフォン普及率」をみると、欧米の主要国のスマートフォンの普及率は約 20%を超えている状況である。しかし、日本と韓国は、3G サービスが最も普及しているのにも関わらず、同時期のスマートフォン普及率（推定）は約 9%程度である。韓国は、有線インターネットに比べて、無線インターネットは活性化されていなかったため、スマートフォン普及が遅れていると考えられる。しかし、2010 年 1 月から 10 月の間に新たに約 400 万台のスマートフォンが普及していて、年度末にはその普及率は約 15%に至ると考えられている。一方、日本はこれまでに無線インターネットが活性化されていて、ユーザーは既存の多機能高性能の携帯電話でメールやウェブ検索、アプリケーションが利用している。そこで、ウェブベースでのメールやウェブ検索、SNS 利用が可能になり欧米で話題になっているスマートフォンは、日本のユーザーに「発展した携帯電話」または、小型の PC と携帯電話が融合したモバイルデバイス程度で認識されていると考えられる。いわば、これまでの携帯電話における消費文化の差異によって、日本のユーザーはスマートフォンがもたらす有用性を欧米のユーザーほど感じていないと判断できる。しかし、スマートフォンの特徴は前述したように汎用 OS を用いた小型の PC のような様々なアプリケーションの利用が可能になるという点にある。そのため、ユーザ

¹⁶ サムスン経済研究所（www.seriworld.org；2010.2.24）、ミック経済研究所（<http://techon.nikkeibp.co.jp>；2010.3.17）、矢野経済研究所（<http://www.yano.co.jp>；2010.2.26）

ーが有線インターネット環境の同様により自由にデータサービスを利用できる。そこで、データサービスに適した今後のモバイルデバイスとして、その普及に注目するべきである
と考える。



<出所：Nielsen Company、ケイタイ白書 2011 年（日本）、Digital times Korea(韓国)記事を参考に 2010 年 10 月を基準に日本と韓国の普及率現状を加えて筆者作成、注：Nielsen(2010)Japan;http://jp.nielsen.com/news/documents/J_20101112_Nielsen_Global_Smartphone_Report.pdf、日本の普及率は『ケイタイ白書（2011 年）』株式会社インプレスR&Dによるアンケート調査結果による推定値 9%、韓国の普及率は、キャリアごとの発表をもとにした確定値 500 万人を基準に携帯加入者加入者 100 人当たりスマートフォン利用者の比率、Distal Times Korea <http://mobizen.pe.kr/1042>>

図 12：2010 年上半期の世界市場のスマートフォン普及率

3.4 先行研究の考察

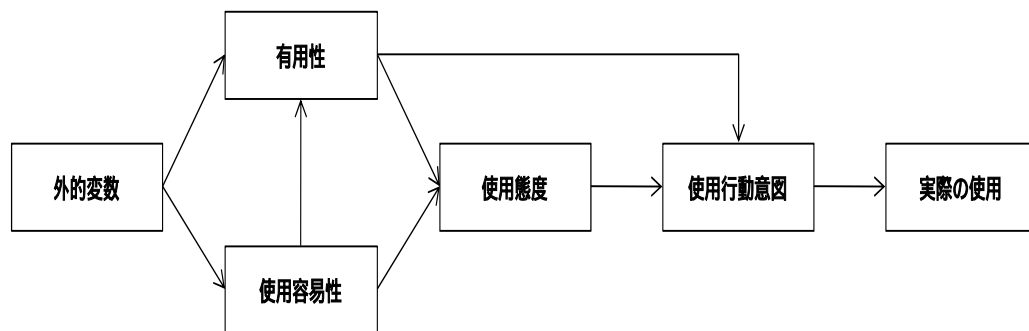
3.4.1 技術受容モデル (Technology Acceptance Model)

本研究では、スマートフォンを既存の携帯電話に小型の PC が融合した新モバイルデバイスとしてみなす。そこで、ユーザー観点から個人が新技術や新サービスを受容する際に影響を与える規定要因に対して研究が多く行われている技術受容モデルを用いて研究を行う。技術受容モデルは、新しい技術を人間が受容 (Acceptance) 又は採択 (Adoption) しようとする意思決定と密接な関係をもっているため、社会心理学分野で扱う人間の態度 (attitude)、または行動意図 (Behavioral Intention) の概念を借用している。

技術受容モデルの代表的な研究は、TRA (Theory of Reasoned Action: Fishbein & Ajzen, 1975)、

TAM(Technology Acceptance Model: Davis, 1985 : Davis, Bagozzi & Warshaw; 1989)、そして、TPB(theory of planned behavior: Ajzen, 1991)を挙げることができる。

特に、Davis(1985)が提唱した技術受容モデルは、新技術採択時のベネフィットを代表する属性である「有用性(Perceived Usefulness)と「使用容易性(Perceived Use of ease)」の二つを個人の新技术受容行動を説明する規定要因として導入したモデルである。そして、技術受容モデルは革新の目覚ましい各種 IT 製品の採択行動メカニズムを探るという研究トピックスに応用され、数多くの追随研究者の注目を集めるに至っている(小野、2008)。



< 出所：小野 (2008) >

図 13：Davis et al.(1989)の技術受容モデル

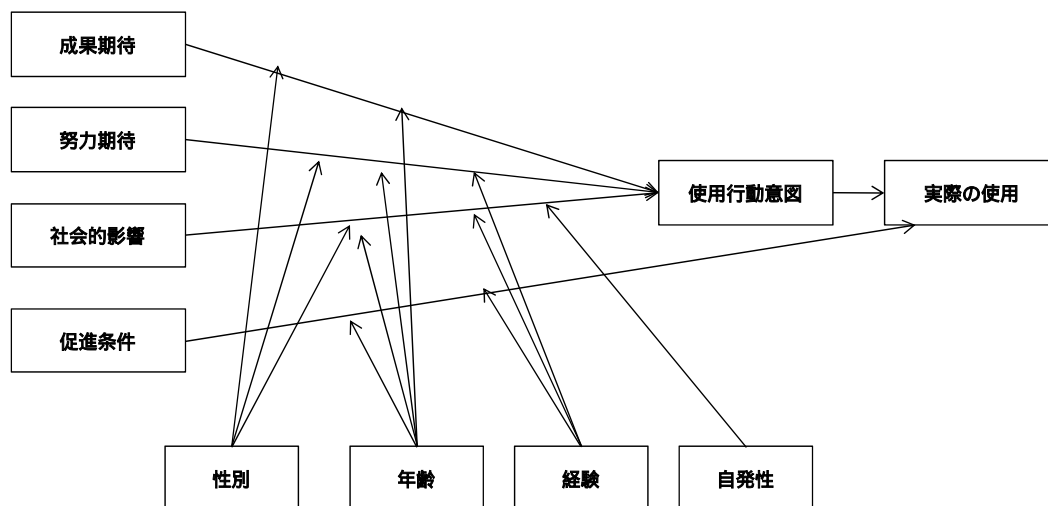
3.4.2 総合技術受容理論 (UTAUT：Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)

以降、技術受容モデルには多くの拡張モデルが提唱されたが、Venkatesh, Morris and Davis(2003)は既存の8つの拡張モデルを含めて総合技術受容理論(UTAUT：Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)を提唱した。

彼らは、これを通じて既存研究で有意と報告されていた32個の構成概念を統合して成果期待(Performance Expectancy)、努力期待(Effort Expectancy)、社会的影響(Social Influence)を行動意図(Behavioral Intention)の規定要因とみなしたほか、促進条件(Facilitating Conditions)を新技術の使用(Use)の規定要因として加えた。なお、総合技術受容理論に含まれた下位構成概念は次のとおりである。

Venkatesh, Morris and Davis(2003)は、新技術の行動意図と使用に関する既存の技術受容モ

デルが統計的に 40%程度の説明力をもっていたことに対して、総合技術受容理論の UTAUT モデル (以下、UTAUT モデル) を利用してその説明力を統計的に 70%まで引き上げた。



< 出所：小野(2008) >

図 14：Venkatesh, Morris and Davis(2003)の UTAUT モデル

表 3：Venkatesh, Morris and Davis(2003)の UTAUT の構造概念と背景理論 (筆者作成)

構成概念	下位構成概念	背景理論及びモデル
成果期待 (Performance Expectancy)	有用性知覚 (Perceived Usefulness)	Technology Acceptance Model
	外的動機 (Extrinsic Motivation)	Motivational Model
	職務適合 (Job-fit)	Model of PC utilization
	相対的優位性 (Relative Advantage)	Innovation Diffusion Theory
	成果期待 (Outcome Expectation)	Social Cognitive Theory
努力期待 (Effort Expectancy)	使用容易性知覚 (Perceived Ease of Use)	Technology Acceptance Model
	複雑性 (Complexity)	Model of PC utilization
	使用容易性 (Ease of Use)	Innovation Diffusion Theory
社会的影響 (Social Influence)	主観的規範 (Subjective Norm)	TRA、TAM、TPB Combined TAM/TPB
	社会的要因 (Social Factors)	Model of PC utilization
	イメージ (Image)	Innovation Diffusion Theory
促進条件 (Facilitating Conditions)	行動統制知覚 (Perceived Behavioral control)	Theory of Planned Behavior
	促進条件 (Facilitating Conditions)	Model of PC utilization
	互換性 (Compatibility)	Innovation Diffusion Theory

UTAUT モデルは 2003 年に提唱されて以後、研究者たちによる妥当性検定研究が多く出てきている。Anderson と Schwanger(2006) は、高い学歴をもつ教授たちを対象としてタブレット PC(TPC; Tablet PC) の受容を、Li と Kishore(2006)はオンライン・コミュニティウェブシステムを受容環境における UTAUT モデルの構成概念の妥当性を検定した。

そのほか、Carlsson et al.(2006)はフィンランドでモバイル器機およびモバイルサービスの受容を、Yoo et al(2009)はユビキタス・コンピューティングサービス受容を説明するために UTAUT モデルを適用した。UTAUT モデルを適用した先行研究はすべて UTAUT モデルが新技術受容を説明することにあたり、その妥当性を検定している。

本研究の同様に、スマートフォンの受容に関する技術受容モデルを用いた研究としては、Kwon(2010)が韓国におけるスマートフォンの潜在受容者に対して、個人の革新性と有用性知覚、容易性知覚、社会的影響の 4 つの要因で受容意図を説明している。なお、Verkasalo et al(2010)がフィンランドのスマートフォン使用者を対象にして、有用性知覚と娯楽性知覚、容易性知覚の要因でユーザーの受容意図を検証していた。いずれの研究も技術受容モデルの主要な要因となる有用性、使用容易性がスマートフォンの使用意図へ影響を与えると報告している。本研究では、これらの研究結果を踏まえた上で、UTAUT モデルを用い、日本と韓国のユーザーのスマートフォン受容意図に影響を与える要因を明らかにすることとする。

3.5 研究モデルおよび仮説の設定

本研究では、まず、UTAUT モデルで提唱されている 4 つの構成要因を用い、ユーザーのスマートフォン受容意図を説明する。すなわち、ユーザーが知覚しているスマートフォンに対する成果期待(PE:performance expectance)、努力期待(EE:effort expectance)、社会的影響(SI :Social Influence)、促進条件 (FC :Facilitating Conditions) を両国のスマートフォン使用意図の要因として捉えることとする。

3.5.1 成果期待(Performance Expectancy)

Venkatesh, Morris and Davis(2003)は、成果期待について、システムを使用することによって自分の業務上の労働成果が促進されると個人が信じる信念の度合いであると定義しており、個人が知覚したシステムの有用性知覚 (Perceived Usefulness)、 外的動機(Extrinsic Motivation)、職務適合(Job-fit)、相対的優位性、(Relative Advantage)、成果期待(Outcome Expectation)を同じ概念で捉えている。彼らの研究は、組織内の経営情報システムの評価に関する研究であったため、業務上の成果に焦点が絞られている。ユーザーを対象にして生活必需品ともいえる携帯電話機能をもつスマートフォンの成果期待を顧慮する場合、組織上の業務上の労働成果だけで捉えることはできないと考える。本研究では、既存の携帯電話に比べた相対的優位性と知覚した有用性を同時に捉える。すなわち、既存の携帯電話にくらべて、個人がスマートフォンを使えば、仕事および学事など日常ですべき事の成果が向上または促進できると信じる度合いとみなす。個人が新技術やシステムの有用性を知覚して、その成果を期待する信念は使用意図へ大きな影響を与えると多くの既存研究で検定している (Venkatesh et al, 2003; Anderson et al, 2006; Li&Kishore, 2006; Kwon, 2010; Verkasalo 2010) ので、次のような仮説を設定する。

H1:成果期待(Performance Expectancy)は、スマートフォン使用意図へ正 (+) の影響を与える。

3.5.2 努力期待(Effort Expectancy)

Venkatesh, Morris and Davis.(2003)は、努力期待をシステム使用にはどれだけ努力が必要ではないと個人が信じる信念の度合いと定義している。使用容易性知覚(Perceived Ease of Use)、複雑性(Complexity)、使用容易性(Ease of Use)を同じ概念で捉えている。本研究ではスマートフォンの使用にはどれだけ努力を必要としないか信じる度合いと定義する。この概念は Davis (1985) が技術受容モデルを提唱して以降、多くの既存研究で一貫して使用

意図の要因として検証されているため、本章では、次のような仮説を設定した。

H2 :努力期待(Effort Expectancy)は、スマートフォン使用意図へ正(+)の影響を与える。

3.5.3 社会的影響(Social Influence)

社会的影響は、使用意図に直接的に影響を与える要因として主観的な規範(subjective Norm)と社会的要因 (Social Influence)、そして、イメージ (Image) で構成した。本研究では、ユーザーが準拠集団である周りの人 (家族・友達・同僚) からスマートフォンを使うべき、或いは使用を期待されていると信じている信念の度合いと定義する。したがって、次のような仮説を設定した。

H3 :社会的影響(Social Influence) は、スマートフォン使用意図へ正(+)の影響を与える。

3.5.4 促進条件(Facilitating Conditions)

Venkatesh, Morris and Davis(2003)は、促進条件を、システム使用を支援するための組織的・技術的な基盤施設が存在すると個人が信じる信念の度合いと定義している。行動統制知覚(Perceived Behavioral control)、促進条件(Facilitating Conditions)、互換性(Compatibility)で下位構成概念を捉えている。Venkateshらの研究では、促進条件は実際の使用へ影響を与える要因として検定されたが、使用意図の要因としては検定されていない。しかし、ユーザーがスマートフォンの採択に前もって支援できる周りのサポートや無線インターネットといったネットワーク基盤が存在していると知覚しているかは使用意図へ影響を与えると考える。そこで、次のような仮説を設定した。

H4 : 促進条件(Facilitating Conditions)は、スマートフォン使用意図へ正 (+) の影響を与える。

そこで、以上の4つの仮説を設定して、アンケート調査による検定結果をもとに UTAUT モデルの有効性を明らかにする。

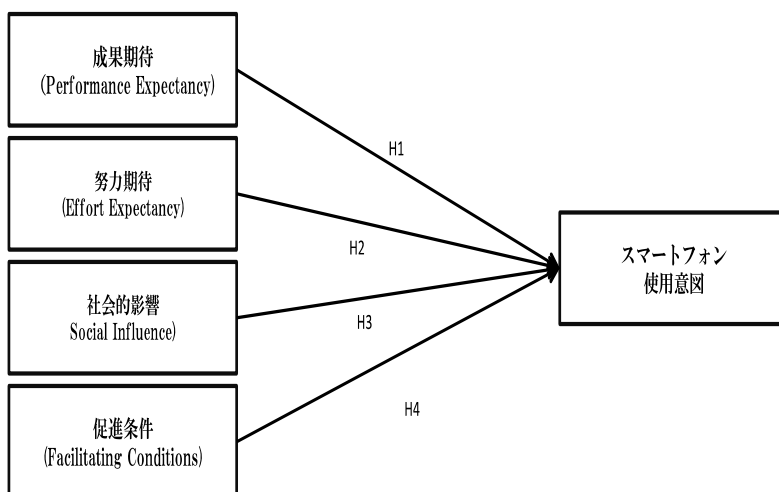


図 15：研究モデル

3. 5. 5 娯楽性期待(Enjoyment Expectancy)

次に、本研究では Venkatesh, Morris and Davis(2003)が提示したモデルに、新技術に対して消費者が知覚する娯楽性期待を加えることにする。Davis et al(1992)は、仕事場で働く人々はその新技術がどのくらい面白いかという娯楽性を如何に知覚しているかが新技術の使用意図に有意な影響を与えると報告している。特に、Van der Heijden(2004)は、新技術が消費者の娯乐的ニーズに答えたものであれば、知覚した有効性(Perceived Usefulness)よりは、知覚した面白さ (Perceived Enjoyment) がユーザーの使用意図へ影響を与えると論じている。近年の情報通信分野における技術受容モデルの実証研究では、新技術に対するユーザーの娯楽性知覚は、ユーザーの使用意図へ影響を与える規定要因として提唱されている (Nysveen et al 2005 ; Hong et al 2006 ; Cheong and Park 2005 ; Kim et al 2007 ; Verkasalo et al 2010)。そこで、本研究では、スマートフォンの娯楽的価値に注目して、ユーザーがスマートフォンに期待している娯楽性を新たに規定要因に含むこととする。娯楽性期待はスマー

トフォンをしようすることは面白いと信じる信念や態度の度合いと定義する。

なお、尺度は Verkasalo et al (2010) の研究を参考とし、Venkatesh, Morris and Davis(2003) の「相対的優位性」を加味した尺度を開発する。尺度は、「スマートフォンを使用することは既存の携帯電話に比べて、面白いと思う」、「スマートフォンを使用することは、既存の携帯電話に比べて、楽しいと思う」、「スマートフォンを使用することは、気分転換が必要な時に既存の携帯電話に比べて、役に立つと思う」の3つを利用する。そこで、スマートフォンの娯楽性に期待が高ければ、スマートフォンの使用意図が高くなると考えるため、仮説6を設定した。

仮説5。娯楽性期待(Enjoyment Expectancy)は、スマートフォンの使用意図へ正(+)の影響を与える。

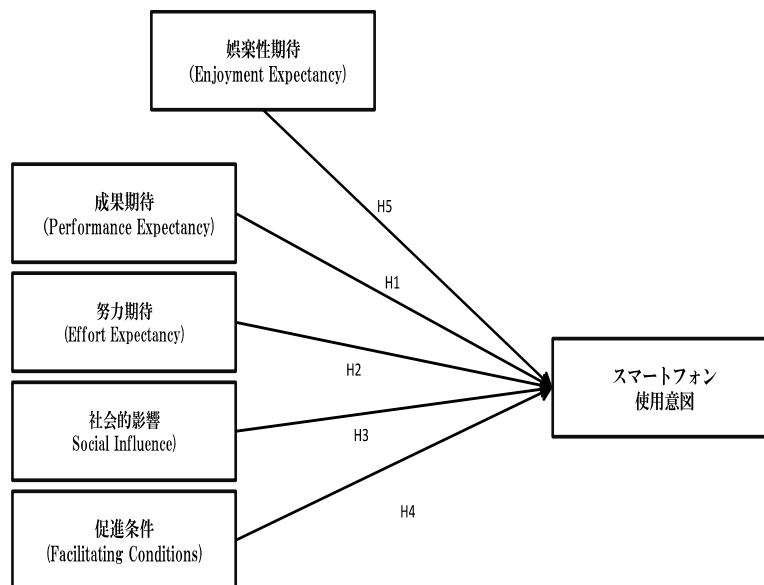


図 16：研究モデル

3.6 アンケート調査及び調査結果

モデルや仮説検定はアンケート調査方法を用いて行った。アンケートの質問項目および尺度の内容の妥当性を確保するため、既存研究において妥当性と有意性が十分に満たされた質問項目に基づいて、本研究に適するように質問内容を修正した。各質問項目はリカー ト 7 点尺度(1;まったく同意しない~7;まったく同意する)で測定した。各の質問項目の詳細は<表 4>のとおりである。

表 4：構成概念および質問項目

構成概念	変数名	質問項目
成果期待 (PE)	PE1	既存の携帯に比べて、仕事や学業など、日常ですべきことが早くなると思う
	PE2	既存の携帯に比べて、仕事や学業など、日常ですべきことの効率が上がると思う
	PE3	既存の携帯に比べて、仕事や学業など、日常ですべきことが容易になると思う。
努力期待 (EE)	EE1	操作法をよく理解できると思う
	EE2	使い方を簡単に熟達していけると思う
	EE3	どう利用すればいいか簡単に習えると思う
社会的影響 (SI)	SI1	周りの人(家族/友達/同僚等)が、私の使用を期待すると思う
	SI2	使用すると、周りの人は私を素敵だと思うだろう
	SI3	使用すれば、周りの人が私を高く評価すると思う
促進条件 (FC)	FC1	困難が生じても、周りにはこれに詳しい人がいて助けてくれると思う
	FC2	問題が生じても、製造企業(または携帯電話会社)からサービスを受けることができると思う
	FC3	私が使う PC との互換性が高いと思う
	FC4	学校/職場/家には無線インターネットを利用することができる無線網を揃っていると思う
娯楽性期待 (EJE)	EJE1	既存の携帯電話に比べて、面白いと思う
	EJE2	既存の携帯電話に比べて、楽しいと思う
	EJE3	既存の携帯電話に比べて、気分転換が必要な時に役に立つと思う
使用意図 (UI)	BI1	スマートフォンを購入するつもりである
	BI2	スマートフォンを使ってみたいと思う
	BI3	スマートフォンを使うように家族や友達、周りの人たちには勧められると思う

アンケート調査は、両国のオンラインリサーチ会社に依頼し、予備調査を含めて 2010 年 8 月 6 日から 16 日にかけて実施した。アンケート調査の対象は、現在、スマートフォンを所有していない携帯通信サービス加入者を対象とし、最初にスマートフォンの認知の有無を尋ねた。知っているとは回答した応答者だけを対象にしてアンケートを進めた。改めて、スマートフォンに関する説明文を見せてからアンケートに答えてもらうように工夫した。回答者の人口学的な基本属性によるサンプルのバイアスを最低限に押さえるために、性別と年齢代を同率にして同じ割合でデータを収集するよう注意を払った。

10 代から 40 代までの年齢層を 2.5 割ずつ、性別を男女別に 5 割ずつ、同じ割合にして、両国で各 400 サンプルずつの有効サンプルが集まるまで調査を続けた。応答に漏れがあるか、または同じ応答を繰り返すなど、応答に信頼性がある場合はデータを削除して、新しい応答者からの応答を求めた。なお、地域・携帯通信サービス会社ごとに携帯通信サービス・エリアが異なる可能性があるため、本研究では、携帯通信サービス・エリアのカバー率が高い東京とソウルを中心にする首都圏の居住者に対象者を限定した。データの集計および統計分析は SPSS win16.0 統計プログラムを利用した。

表 5：アンケート調査日程および内容

区分	実施期間	内容	
予備調査	2010.7.01 ～ 7.30	質問紙作成	質問項目・尺度の考案
		予備調査	質問項目の確認
本調査	2010.8.6 ～ 8.16	地域	日本の東京と韓国のソウル中心 首都圏居住者
		対象	10～40代の携帯通信サービス加入者
		方法	オンラインサベ－イ・意図的票集方式 男女・年齢層(2X4)別 50人
		調査 代行者	research.rakuten.co.jp (日本) embrain.com (韓国)
		回収	800人(日 400、韓 400)

最終的に、それぞれ 400 部ずつ、合計 800 人の応答を集めて、実証研究に用いた。調査で集めた 800 人の基本的な応答者属性の特性は、SPSS を利用して頻度分析で確認した。

アンケート調査の際、応答者の性別・年齢代・居住地は、同率割合でコントロールされているため、サンプルの人口学的な属性によるバイアスはないと判断した。なお、現在利用しているキャリアの現状をみても、第 2 章で調査した日本と韓国の携帯通信サービス市場の現状でのキャリアによる市場シェア率と、ほぼ変わりがなかったため、本調査で回収した応答者の代表性に大きな問題はないと判断して研究を進めた。

表 6：応答者の属性

応答者属性(N=800)		日本	韓国
		(n=400)	(n=400)
性別	男性	50.0%	50.0%
	女性	50.0%	50.0%
年齢	10代	25.0%	25.0%
	20代	25.0%	25.0%
	30代	25.0%	25.0%
	40代	25.0%	25.0%
職業	学生	27.5%	28.2%
	社会人(雇用人)	45.8%	47.3%
	社会人(雇用主)	7.5%	5.4%
	主婦(夫)	12.3%	10.6%
キャリア	その他	7.0%	8.4%
		48.2%	50.5%
		(NTTDocomo)	(SKT)
		31.7%	34.3%
		(KDDI)	(KT)
		22.0%	15.3%
	(SOFTBANKMOBILE)	(LGU+)	
	4.0%		
	(その他)		
平均収入	10万(100万 Won)未満	51.5%	41.5%
	10~20万円(200万 Won)未満	29.6%	32.5%

30万円(300万 Won)以上	19.1%	26.0%
携帯での有料コンテンツ利用経験	68.8%	79.0%

3.6.1 測定項目の妥当性および信頼度分析

本研究では、抽象的な概念を測定しているため、研究モデルの分析に先立って構成概念間の信頼度および妥当性を検定した。一般的に概念を構成する各項目の信頼性(Reliability)、判別妥当性(Discriminant Validity)は多くの研究で要因分析 (Factor Analysis) と信頼度分析 (Reliability) を事前評価として使っている (ChunChill,1979)。これに準拠して、変数測定項目の信頼性と妥当性を評価するために、変数の探索的要因分析で構成概念たちの妥当性を検定した。なお、多項目の尺度間信頼性を Cronbach の alpha 係数を用いて検定した。

3.6.2 妥当性分析

一般的に、構成概念の妥当性測定のためには要因分析 (Factor Analysis) を利用する。要因分析は、情報の損失を最小にとどめながら多数の変数たちを少数の次元 (要因) に縮めて、測定の妥当性を阻害する変数たちを抽出することのために利用する。

本研究は、異なる市場条件と文化をもつ日本と韓国のユーザーを対象にしているため、分析を統合せずに分けて検定を行った。したがって、研究モデルの構成概念を測定するアンケート質問項目に対して、探索的要因分析を実施した。要因の抽出方法としては主因子分析(Principal Factor Analysis)を利用した。要因分析の結果、使用意図を含む6つの次元に分類できた。

3.6.3 信頼性分析

多くの項目で測定した構成概念は、これを構成する各測定項目たちが該当する構成概念を適切に反映しているか否かを評価する必要がある。

構成概念の属する各質問項目の内的一貫性を表わす信頼度検定の結果を <表 3> に示した。信頼度分析にもっとも広く使う係数は Cronbach alpha 係数であり、一般的に社会科学

研究でこの alpha 係数が、0.6 以上なら測定項目が内的一貫性を持つとみなす (Nunnally、1978)。本章の実証研究で使用した構成概念の信頼度は 0.6 以上であり、測定項目の信頼度を確保した。

表 7: 構成概念の妥当性分析 (要因分析) と信頼度分析¹⁷⁾

構成概念	測定項目変 数名	日本		韓国	
		因子分析結 果	信頼度 分析結果	因子分析結 果	信頼度 分析結果
成果期待 (PE)	PE1	.811	.947	.806	.930
	PE2	.820		.806	
	PE3	.688		.518	
努力期待 (EE)	EE1	.905	.892	.877	.872
	EE2	.905		.906	
	EE3	.897		.886	
社会的影響 (SI)	SI1	.689	.961	.637	.937
	SI2	.918		.878	
	SI3	.903		.889	
促進条件 (FC)	FC1	.719	.892	.655	.872
	FC2	.689		.794	
	FC3	.654		.636	
	FC4	.684		.604	
娯楽性期待 (EJE)	EJE1	.814	.935	.738	.925
	EJE1	.830		.783	
	EJE1	.804		.771	
使用意図	BI1	.782	.857	.791	.867

¹⁷⁾ 変数PE3(韓国)は、要因結果で構成概念に当てはまりがよいとされる 0.6 値を超えてなかったため、今回の分析では測定値を取り除いた。信頼度分析はこれらを除外して分析した結果である。

(BI)	BI2	.786	.814
	BI3	.634	.677

主因子法、Varimax 回転法による因子抽出；国（日本と韓国）ごとに因子負荷量（構成概念の妥当性）と alpha 係数（信頼性）

3.7 仮説検定

本研究は、まず研究モデル の仮説を検定するため、4 つの構成概念(成果期待、努力期待、社会的影響、促進条件)を独立変数、スマートフォンの使用意図を従属変数に設定し、重回帰分析を行った。重回帰分析の結果、本章で提案した 4 つの仮説は両国で統計的に有意な結果となった。研究モデル の仮説検定結果は、以下となる(表 8)。

日本の場合、成果期待(H1: $\beta = .446$)、努力期待(H2: $\beta = .197$)、社会的影響(H3: $\beta = .142$)、促進条件(H4: $\beta = .161$)が、スマートフォン使用意図へ影響を与える要因であることが明らかとなった。したがって、仮説 1~4 は採択された。なお、 R^2 値は 0.548 となり、4 つの要因がユーザーのスマートフォン使用意図について 54.8 %説明することができる。韓国の場合、成果期待(H1: $\beta = .343$)、努力期待(H2: $\beta = .155$)、社会的影響(H3: $\beta = .190$)、促進条件(H4: $\beta = .214$)すべての独立変数が、スマートフォン使用意図へ影響を与える要因であることが明らかとなった。そこで、仮説 1~4 を採択することができる。 R^2 値は 0.512 となり、韓国のユーザーのスマートフォン使用意図を 51.2%説明することとなる。

表 8：研究モデル 1 に対する仮説検定結果（重回帰分析）

国	従属変数	独立変数	標準化係数 (β)	t 値	有意確率	仮説
日本	使用意図 (UI)	成果期待 (PE)	.446***	10.570	.000	H1；採択
		努力期待 (EE)	.197**	4.922	.018	H2；採択
		社会的影響 (SI)	.142***	3.591	.000	H3；採択
		促進条件 (FC)	.161***	4.077	.000	H4；採択
韓国	使用意図 (UI)	成果期待 (PE)	.343***	7.275	.000	H1；採択
		努力期待 (EE)	.155***	3.859	.000	H2；採択
		社会的影響 (SI)	.190***	4.260	.000	H3；採択
		促進条件 (FC)	.214***	4.709	.000	H4；採択

R ² 値	日本 ; .548	韓国 ; .512
F値	日本; 119.911	韓国 ; 103.579

* $p < 0.1$ (90%水準) ** $p < 0.05$ (95%水準), *** $p < 0.001$ (99%水準)

次に娯楽性期待を加えた研究モデル の仮説検定結果は、以下となる(表 9)。

日本の場合、成果期待(H1: $\beta = .335$)、努力期待(H2: $\beta = .171$)、社会的影響(H3: $\beta = .096$)、促進条件(H4: $\beta = .137$)、娯楽性期待(H5: $\beta = .238$)が、スマートフォン使用意図へ影響を与える要因であることが明らかとなった。したがって、仮説 1~5 は採択された。なお、R² 値は 0.577 となり、5 つの要因がユーザーのスマートフォン使用意図について 57.7%説明することができる。韓国の場合、成果期待(H1: $\beta = .224$)、努力期待(H2: $\beta = .068$)、社会的影響(H3: $\beta = .108$)、促進条件(H4: $\beta = .141$)、娯楽性期待(H5: $\beta = .383$)すべての独立変数が、スマートフォン使用意図へ影響を与える要因であることが明らかとなった。そこで、仮説 1~5 を採択することができる。R² 値は 0.579 となり、韓国のユーザーのスマートフォン使用意図を 57.9%説明することとなる。

表 9：研究モデル 2 に対する仮説検定結果（重回帰分析）

国	従属変数	独立変数	標準化係数 (β)	t 値	有意確率	仮説
日本	使用意図 (UI)	成果期待 (PE)	.335***	7.271	.000	H1 ; 採択
		努力期待 (EE)	.171***	4.356	.000	H2 ; 採択
		社会的影響 (SI)	.096**	2.460	.014	H3 ; 採択
		促進条件 (FC)	.137***	3.552	.000	H4 ; 採択
		娯楽性期待(EJE)	.238***	5.202	.000	H5 ; 採択
韓国	使用意図 (UI)	成果期待 (PE)	.224***	4.850	.000	H1 ; 採択
		努力期待 (EE)	.068***	1.732	.084	H2 ; 採択
		社会的影響 (SI)	.108***	2.519	.012	H3 ; 採択
		促進条件 (FC)	.141***	3.255	.000	H4 ; 採択

娯楽性期待(EJE)	.383***	7.938	.000	H5 ; 採択
R ² 値		日本 ; .577	韓国 ; .579	
F値		日本; 107.672	韓国 ; 118.471	

* $p < 0.1$ (90%水準) ** $p < 0.05$ (95%水準), *** $p < 0.001$ (99%水準)

二つの研究モデルを検定した結果、研究モデル と研究モデル とともに、提案していた構成概念がユーザーの使用意図に影響を与える要因となった。本研究ではより多くの要因で使用意図が説明できる研究モデル の仮説検定の結果をもとに、結果を検討することとした。成果期待、努力期待、社会的影響、促進条件、娯楽性期待の 5 つの規定要因ごとに、両国のユーザーのスマートフォン使用意図へ与える影響力をみると以下ようになる。

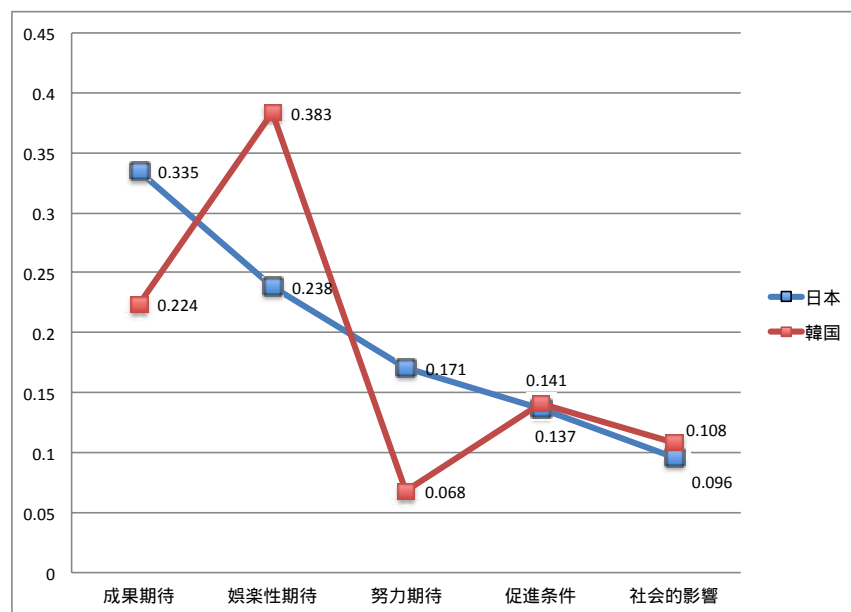


図 17 :日本と韓国における各要因の影響力 (β 値) の比較

成果期待に関して、Venkatesh, Morris and Davis.(2003)の研究結果と一致して努力期待と社会的影響よりも使用意図へ与える影響が大きいことがわかった。これは、仕事や学業など、日常生活ですべきことの効率性を高めることにスマートフォンが役立つと個人が知覚すれば、使用意図が高くなることを意味する。

スマートフォンは、小型の PC のような携帯電話または携帯情報端末と位置付けることができる。PC とは、個人が多様なソフトウェアやコンテンツを利用して日常の仕事の効率を高める機器として知覚されている。スマートフォンについても同様に、多様なソフトウェアやコンテンツの有用性を個人がどれほど知覚するかによってスマートフォンの受容と普及がかかっていると考えられる。現在のスマートフォンは端末機製造会社だけではなく、第三者が容易にソフトウェアを開発できる市場環境をもっているため、多様な個人のニーズに迅速に対応する可能性が高い。ゆえに、今後のスマートフォンの普及には期待がかかると思われる。

日本の場合、成果期待が使用意図へ与える影響は、他の要因による影響より最も大きい。Verkatech らは、新システムに関する成果期待の構成概念に、既存(旧)システムに対する相対的優位性を含めて捉えている。こういう観点から考えると、ユーザーが既存の携帯電話に対するスマートフォンの相対的な有用性をどれだけ知覚できるかが使用意図へ大きな影響を与えると考える。そこで、スマートフォンの使用意図を高めるためには、「既存の携帯電話に比べて」どのように有用に使えるかといった明確で相対的な優位性を示す必要があるといえるだろう。

一方、韓国の場合、使用意図に最も影響を与える要因は娯楽性期待であった。そこで、今後のスマートフォンの普及は、ユーザーがどのくらいスマートフォンの娯楽性価値を知覚できるかに左右すると考える。韓国はインターネット活用度が非常に高いとされている。なお、PC カフェが多く普及し、ユーザーは移動中でも有線インターネットを町中で簡単に実用的なデータサービスを利用できる環境をもっている。そこで、スマートフォンを通じた有用性とともに、その娯楽性価値を高く期待していると考えられる。

次に、努力期待がスマートフォンの使用意図へ与える影響は、統計的に正の関係で有意な結果となった。技術受容モデルによる既存の研究が一貫して報告しているように、スマートフォンも同様にその使用法や操作法が分かりやすく簡単であると個人が知覚するほど使用意図が高くなるということを、この結果は示唆する。したがって、スマートフォン

の開発者は、開発段階から情報の表示様式が明確で、データ入力方式が簡単なユーザー・インターフェースを提供することを考慮しなければならないと考える。しかし、技術受容モデルで有用性と並んで核となる概念である使用容易性は、日本と韓国におけるスマートフォン使用意図への影響は比較的小さいものであった。すなわち、両国のユーザーにとって、スマートフォンを操作したり、使用したりする際に必要となってくる努力といったものは大きな要因にならないということがこの結果からは考えられるのである。PC や多機能で高性能の携帯電話を長い間に渡って経験してきた両国のユーザーにとって努力期待はスマートフォンの使用意図へそれほど重要な要因にはならなかったと判断できる。

さらに、社会的影響がスマートフォン使用意図へ与える正の関係の影響も統計的に有意な結果となった。本章は、既存の技術受容モデルとは異なって、組織経営の観点で考慮される強制的な周囲の影響を仮定してなかったのにも関わらず、有意な結果が得られた。これは、個人の内在的な心理的要因だけではなく、周りの人々の期待または評価にも影響を受けやすいことを意味する。準拠集団は個人の行動に規範と価値を提供して個人の思考や行動へ影響を与えることを示唆するのである。周りの人がスマートフォン利用を当然視する雰囲気の使用意図へポジティブに影響を与えることから、スマートフォンの普及のためには準拠集団を活用したマーケティング戦略も選択肢の一つと考えることができる。

Venkatesh らが提唱した UTAUT では利用意図に促進条件は検定されず、実際の使用に関して影響を与える要因として報告されている。一方、Carlsson et al(2006)や Yoo et al(2009)の実証研究では促進条件が使用意図へ直接に影響を与える要因として検定されており、UTAUT モデルの修正の可能性が示唆されている。

本章の調査結果では、促進条件が日本と韓国ともに成果期待と娯楽性期待に続いて、スマートフォンの使用意図へ影響を与える第3の要因となった。無線インターネットが活性化している日本に比べて、韓国の場合は促進条件要因の影響が大きい。情報技術の進化や変化は早く、新しい技術が搭載されている製品は、問題が発生した場合、個人が助けを求められる環境が揃っていると信じる度合いが使用意図にも大きい影響を与えることがわか

る。日常生活で利用するスマートフォンの場合、技術的に優れていて有用であると知覚されても、無線ネットワークの設備、データ通信料金、迅速なサポートを期待できないとなると使用意図は相当な水準まで低減していくことが考えられる。スマートフォンの開発者および携帯通信サービス事業者が器機とサービスを開発するにおいてスマートフォンの利用において発生しうる困難や苦情処理を想定した上で個人や組織的への支援を優先的に考慮しなければならないし、持続的に提供できる能力を備えておかなければならないことを示唆する。

3.8 本章のまとめ

本章では、ユーザーの新技术や新サービス受容に影響を与える要因を明らかにして、情報通信技術が飛躍的に発展してデータサービスを中心に転換している携帯通信サービス市場の今後に対して、明確な理解や説明を提示しようとした。

具体的な新技术の事例としては、携帯通信サービス市場で今後のモバイルデバイスとして注目を浴びているスマートフォンに焦点を当てた。学術的には、これまでに新技术の普及をユーザー観点からアプローチして研究が行われている技術受容モデルを利用した。技術受容モデルの中で総合技術受容理論 (UTAUT; Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) を用い、スマートフォン使用意図へ影響を与える要因として 4 つの構成概念 (成果期待、努力期待、社会的影響、促進条件) を提案して上で、「娯楽性期待」を新たに加えて 5 つの構成概念を用いて研究モデルを設計した。研究モデルの適合性と仮説検定のために、アンケート調査による実証研究を行った。アンケート調査は、日本と韓国の携帯通信サービス加入者を対象に行い、性別と年齢を等比に割当ててオンライン上で収集された合計 800 (400 ; 日本、400 ; 韓国) 人のユーザーの調査結果を利用した。

その結果として、本章に用いた 5 つの構成概念に関する仮説はすべて統計的に有意に採択されたため、両国のユーザーのスマートフォン使用意図へ影響を与える規定要因であることが明らかになった。成果期待と娯楽性期待、促進条件は、ユーザーのスマートフォン

使用意図へ影響を与える主な要因となり、サービスの娯楽性(娯楽性期待)、デバイスの有用性(成果期待)、円滑にサービス支援を受けられる周りの条件(促進条件)を個人が高く知覚するほど、スマートフォンの使用意図が高くなることがわかった。なお、長期にわたって、多機能高性能のモバイルデバイスを利用している日本と韓国のユーザーは、スマートフォンの使い難さはユーザーの受容意図を妨げる大きな要因にはならなかった。そして、本研究では日本と韓国のユーザーのスマートフォン使用意図には共通に社会的影響よりは個人のニーズに重点が置いている点、娯楽性を中心とした新サービスの利用を期待していることが分かった。

しかし、日本のユーザーは既存のサービスに比べて新サービスの有用性を追求する傾向が大きい一方、韓国のユーザーは既存のサービスに比べて新サービスの娯楽性を追求する傾向が大きかった。これは、日本は無線インターネットの活用度がすでに高くデータサービスの消費文化の歴史が長いことに対して、韓国は無線インターネットの活用度は低く、有線インターネットの活用度が高い消費文化から起因した結果であると考えられる。

現在のユーザーは、客観的な「ニーズ」以上に非合理的な「欲求」による選択と利用に左右される。20年前には移動中に通話ができるかがお金になる時代であったといえよう。その時は、より安くてより通話品質の高いサービスを消費者に提供することが企業の成長と利益を向上させる確実な戦略であった。しかし、その規則は変わり掛けている。市場の規模は幅広くて大きくなっており、同じ値段で質の高い製品やサービスを提供することだけでは長期にわたって収益を維持することが難しくなっている。企業は消費者の欲求を把握した上で、前もってサービスを提供しなければ市場で生き残れない、いわば、「消費者主権」の時代が来ている。

Alvin Toffler(1980)は、生産者(Producer)と消費者(consumer)を組み合わせた「プロシューマー(Prosumer)」という造語を使い、「プロシューマーは、販売または交換のためだけではなく、自分の利用と満足のために製品とサービス、ないし、経験を生産する人々である」と提唱した。過去には、企業中心のサービス開発や広告戦略が消費者行動へ影響

を与える重要な要因であったが、現在は自発的にサービスを利用するプロシューマーが作成したコンテンツを他の消費者が購買する形態も増えて規定いる。本研究で対象にしたスマートフォンのように、今後の携帯通信サービス市場における新技術や新サービスの普及は、ユーザーである消費者が同時にサービスを制作する生産者になるという形で市場環境が変わっていき、自由で自発的にサービスの制作や消費できる条件を満たすサービスが注目を浴びていくと考える。

第4章 携帯通信サービス知覚品質がユーザーのサービス満足と行動意図へ与える影響に対する研究

本章は、携帯通信サービス市場のサービス・ユーザー（以下、ユーザー）が知覚している携帯通信サービス品質を分析してサービス満足へ与える影響を明らかにすることを目的とする。サービス市場における消費者行動論的な観点から、データサービスをコアサービスとして位置づけして携帯通信サービス知覚品質・サービス満足との関係を検討する。なお、携帯通信サービス知覚品質が継続利用意図や口コミ意図のような具体的な消費者行動へ与える影響も分析することとする。多様なニーズを持ちながら十分な消費経験を蓄積している日本と韓国のユーザーを対象にしてアンケート調査を行い、ユーザーのサービス満足と行動意図へ影響を与えるサービス知覚品質要因を実証的に明らかにする

4.1 はじめに

世界的にサービス産業の重要度がますます高まっていく中で、サービス産業に関する学術的な研究の必要性も十分に認識されている。しかし、サービスの研究分野で、携帯通信サービスなどの情報通信サービスに関する実証研究は、情報通信分野の技術的な進歩が早くて対応し難いので極めて少ない。なお、前述したように、これまでのサービス研究ではサービス提供者とユーザーが直接相対する場を考慮してサービス品質の構成概念を考案し、これらがユーザーのサービス満足と行動意図に与える影響を検証している。しかし、携帯通信サービスはモバイルデバイスを通じてネットワークを介在（情報技術エンカウンター；Information Technology Encounter）するという特殊性があり、これらの相違点を捉えたサービス研究はきわめて少ない。さらに、携帯通信サービス市場の変化が激しくて、これまでの携帯通信サービス現状を反映した研究が十分に行われていない状況である。

従来、携帯電話は通話を目的とする通信機器であったので、音声サービスの品質は関連市場のユーザーのサービス価値や満足のマーケティングの成果を計る主な要因であった。そこで、携帯電話市場のサービスや消費者に対する先行研究では、データ・サービス(Data Service)はキャリアが提供する付加価値サービス(Value-Added Service)として捉えていた(Kuo & Nen, 2009; Chen & Aritejo, 2008; Kim et al, 2004; Gerpott, 2001; Lee et al, 2001)。

これらの研究では、音声サービスだけをコアサービスとして考慮しているので、「携帯通信サービス・移動電話サービス(Mobile Phone Service)」と呼ぶのが相応しい。一方、モバイルサービスだけを分離して携帯電話機を無線データ通信端末として考える「モバイル・データサービス」に関する研究(Rao & Troshani, 2007; Choi et al, 2007; Hong & Tam, 2006)も多く見られる。本研究では、ユーザーが通話をはじめ、情報通信モバイルデバイスのようにE-mailやインターネット閲覧など様々なデータサービスを携帯電話機で利用するので、これらのサービスを携帯通信サービスのコアサービスとして位置づけする。

以上の点を踏まえ、本研究では携帯通信サービス市場の現状を反映した上で、ユーザーが知覚するサービス品質の構成概念を提案する。提案した構成概念をもとに属性レベルで測定項目を設計して日本と韓国の携帯通信サービス・ユーザーを対象にアンケート調査を行う。得られた調査結果をもとに、ユーザーが知覚したサービス品質が、ユーザーの全体的なサービス満足の程度を表すサービスに与える影響を明らかにする。さらに、これらが継続利用や口コミの意図のようなユーザーの行動意図に与える影響を明らかにする。これにより、ユーザー観点からどの属性レベルのサービス品質が、ユーザーのサービス満足度を高めるか、さらに、今のキャリアのサービスを継続して利用する意図を高めるか(または、他のキャリアにスイッチするか)が明確になると期待される。なお、これらの結果をもとに日本と韓国の携帯通信サービス市場における特徴や今後を検討することができると思う。

4.2 先行研究および理論的な考察

4.2.1 サービス知覚品質 (Perceived Service Quality)

経済活動全体において、サービス産業の役割は益々増加しており、サービスをどのように顧客に提供し、満足してもらうかという消費者行動やサービス・マーケティングの問題が重要となっている (近藤, 1999)。しかしながら、サービスの定義は抽象的概念であり、多義的に使われていて、その評価と測定は極めて困難とされている。

サービスが有形の製品とは異なる 4 つの特性として、無形性、同時性、異質性、消滅性が挙げられる (Sasser et al. , 1978)¹⁸。これらに共通する点は無形性であり、サービスは物体というよりは行為・パフォーマンス (Performance) であるので、有形商品のように客観的な基準でサービスを評価・測定することは難しい。サービス品質は提供されるサービスに対する消費者が認知する主観的な判断であるため、製造業が提供する有形の製品とは異なり客観的な品質で評価できない。したがって、知覚した品質は消費者の判断であるため、サービス品質は消費者が知覚した品質 (Perceived Service Quality) であるといえる。

サービス品質の測定方法として最も使われるモデルは、Parasuraman et al.(1985:1988)が提唱したSERVQUAL (Service Qualityの略) である。SERVQUALは、サービス品質を物的要素、信頼性、応答性、保証性、共感性の 5 次元¹⁹で評価する手法である。銀行、クレジットカード、修理・メンテナンス、長距離電話という異なる 4 種類のサービスを選定して、アンケート調査の 22 質問から因子分析による 5 要因を抽出し、これらの 5 因子によってサ

¹⁸ Sasser et al. (1978)による区分で、無形性 (Intangibility)、同時性 (Simultaneity)、異質性 (Heterogeneity)、消滅性 (Perishability) の 4 つを挙げ、Parasuraman et al.(1985)は、無形性 (Intangibility)、不可分性 (Inseparability)、異質性 (Heterogeneity)、消滅性 (Perishability) の 4 つを挙げている。無形性とは、見たり、触ったり、味わうことができないことである。同時性とは、サービスとサービス提供者を分離できないことである。異質性とは、顧客が異なれば同じサービスを提供できるとは限らないことである。消滅性とは、無形の特性上、在庫管理ができないことである。

¹⁹ Parasuraman et al.(1988)によると、物的要素 (Tangibles) とは「設備・施設・従業員の外見」、信頼性 (Reliability) とは、「信頼性、サービスが正確に遂行される能力」、応答性 (responsiveness) とは、「適切・迅速な対応能力」、保証性 (Assurance) とは「従業員の礼儀、知識、信用知識・丁寧さで顧客に信用や信頼を与える能力」、共感性 (empathy) とは、「接触しやすさ」のことである。

ービスを評価する。顧客がサービスに対して持つ事前の期待（期待値）と、実際に経験したサービス（成果値）とのギャップを計る、いわゆる期待不一致モデルの形態を取っている(近藤, 2000)。

一方、Cronin と Taylor (1992 : 1994) は、SERVQUAL ではなく、顧客が実際サービスを知覚した成果値のみを計ること SERVPERF (Service Performance の略) を提唱した。SERVQUAL モデルは、サービスの経験後に、期待と知覚した経験値に関する質問をするため、その時点での期待が既に受けた知覚に影響されている可能性があるとして指摘している。彼らは、消費者の満足概念とサービス品質の関係について言及して、特に長期的に形成される態度の計測として、成果値だけでサービス品質を考えるべきであると主張する。その方が長期的なサービス満足に対する消費者の態度をより容易に分かるとしている。携帯通信サービスは、ユーザーが長期にわたって日常に使うサービスであるため、本研究では携帯通信サービスの品質をユーザーがサービス経験後に知覚した成果値としてみなす。

なお、SERVQUAL と SERVPERF で提唱しているサービス品質の 5 次元（物的要素、信頼性、応答性、保証性、共感性）の構成概念は、主にサービス提供者と消費者が人対人で直接相対する人的エンカウンターを想定して考案されたものである。そこで、接客態度、接客能力などがサービス品質を構成する主な概念となっている。

携帯通信サービスでは、人対人の対面的サービスは顧客支援や苦情処理の際に起きるので、この場合だけに従来の構成概念を適用することとする。携帯通信サービスにおいて、ユーザーがキャリアのサービスのエンカウンターを知覚するのはネットワークを経由した情報機器を介してである。また、現在の携帯通信サービスのキャリアは単なるネットワークを提供するだけではなく、様々な付加価値サービスや支援サービスや通信機器までを提供し、ユーザーの携帯通信サービスの利用と消費に関連した総合的なサービスを行っている。

以上の考察に基づき、本研究では携帯電話の普及期に行われた先行研究にならって、ユーザーが知覚しているサービス品質を提供サービスの技術的属性に分類することがふさわしいと考える。Gerpott et al. (2001)、Lee et al.(2001)、Kim et al.(2004)は、当時の音声通話中心の携帯電話サービスを通話品質 (Call Quality)、付加価値サービス品質 (Value-added Service Quality)、携帯電話機品質 (Handset Quality)、顧客支援 (Customer Support)、価格構造 (Pricing Structure) で分類している。

そこで、本研究では、従来の音声通話中心からデータ中心にサービスが転換している携帯通信サービスの現状を反映して、携帯通信サービスのコアサービスを音声 (Voice) とデータ(Data)の二つのコアサービスで分類する。

従来は付加価値サービスとされていたデータサービスは、前述したように市場で中心的なサービスになっていることから、本研究では「データサービス品質(Data Service Quality)」を、携帯通信サービスを構成する属性として位置付ける。

そこで、本研究では、まず携帯通信サービス品質を技術的属性別に「コアサービス品質」、「モバイルデバイス品質」、「顧客支援サービス品質」、「価格構造」に分類した。そして、コアサービスは音声通話とデータ送受信と分類されるため、「音声サービス品質」と「データサービス品質」に分類した。技術的属性上、ネットワークというハードウェアと、コンテンツというソフトウェアはその特性が異なるため、さらに「ネットワーク品質」を「データサービス・ネットワーク品質(Data Service Network Quality)」と「データサービス・コンテンツ品質 (Data Service Contents Quality)」という属性に細分する。



図 18：技術的属性による携帯通信サービス品質の次元分類（筆者作成）

4.2.2 サービス知覚品質、サービス満足、消費者行動意図の関係

サービス満足 (Service Satisfaction) は、消費者が特定のサービスの取引から全般的に得られるもので、購買体験を元にして形成される肯定的な態度であり (Oliver, 1980)、サービス提供者に対する消費者のサービス満足は、サービス・エンカウンターに対する評価的情動的な態度である (Oliver, 1997)。マーケティングや消費者行動の研究において、これらの消費者のサービス満足は顧客満足 (Customer Satisfaction) といわれ、古くからごく最近に至るまで売手・買手双方の視点より研究されてきた主要概念である。より最近においては、満足概念は顧客維持に主眼を置く企業戦略の台頭によって一層の注目をうけるようになっている (小野、1999)。消費者満足の研究は期待の確認 / 不確認モデルといわれ、「不一致概念」を用いて満足を説明している。期待という概念は、満足の対象となるサービスの購買前評価を指している。サービス満足形成に際して、期待と比較されるサービスの購買後評価は、一般的に成果 (performance) と呼ばれている。サービス満足における期待は予測的基準でサービス提供者がこれらのサービスを提供するだろうと信じる態度である。前述

した Parasuraman らのサービス品質モデルもサービス満足を研究するために考案されていて、サービス満足はサービス品質研究の目的であるともいえる。

一方、消費者行動を予測できる消費者行動意図 (Consumer Behavioral Intention) はサービスの一連の消費過程における最終的な結果 (Consequences) を指す概念としてマーケティングや消費者行動の研究で多く取り入れている。いわば、顧客ロイヤリティ (Customer Loyalty)、再購買意図 (Repurchase Intentions)、肯定的な口コミ (positive word of mouth) などである (Cronin et al., 2000)。サービス研究では、マーケティングの最終的な成果指標として消費者の情的な態度を表すサービス満足が具体的な消費者行動意図に先行する規定要因として数多く実証されている (Parasuraman et al, 1988: Anderson and Sullivan, 1993 : Taylor and Baker, 1994 : Taylor, 1997 : Fornell, 1997 : Cronin et al., 2000)。なお、これまでの携帯通信サービスにおいても、サービス品質の構成概念や介入変数の導入等の差はあるものの、サービス知覚品質がサービス満足を介して消費者行動意図に影響を与えるという、これらの相関関係の有効性は明らかになっている (Gerpott et al., 2001 : Lee et al., 2001 : Kim et al., 2004)。以上の考察に基づき、本研究では提案している携帯通信サービス知覚品質が、ユーザーの全体的で情的なサービス満足以外に与える影響と、これを介してユーザーの行動意図に与える影響、そして直接に与える影響を明らかにする。なお、ユーザーの行動意図は、ユーザーが現在のキャリアのサービスを継続して利用しようとする「継続利用意図 (Intention to use-retention)」、現在のキャリアのサービスを口コミで周りの人に勧めようとする「口コミ意図 (Intention to positive word of mouth to others) で構成する。そこで、ユーザーのサービス満足以外に影響を与えるサービス知覚品質要因を抽出できるだけでなく、ユーザーの行動意図に影響を与えるサービス知覚品質要因の抽出も可能となり、これらが他社にスイッチしようとするユーザーの行動意図に与える影響についても同時に説明できると考える。

4.3 研究モデルおよび仮説設定

4.3.1 研究モデル

以上のように、日本と韓国の携帯通信サービス市場の現状と先行研究の考察を踏まえて本研究では、技術的属性をもとにサービス知覚品質を分類して、これらがユーザーのサービス満足と行動意図に影響を与えるモデルを設計して実証研究を進めた。研究モデルは以下のように、携帯通信サービス知覚品質ごとに、直接にユーザーのサービス満足と行動意図に与える影響と、サービス満足を介して影響を与えるパスを引き、パスごとに仮説を設定した。

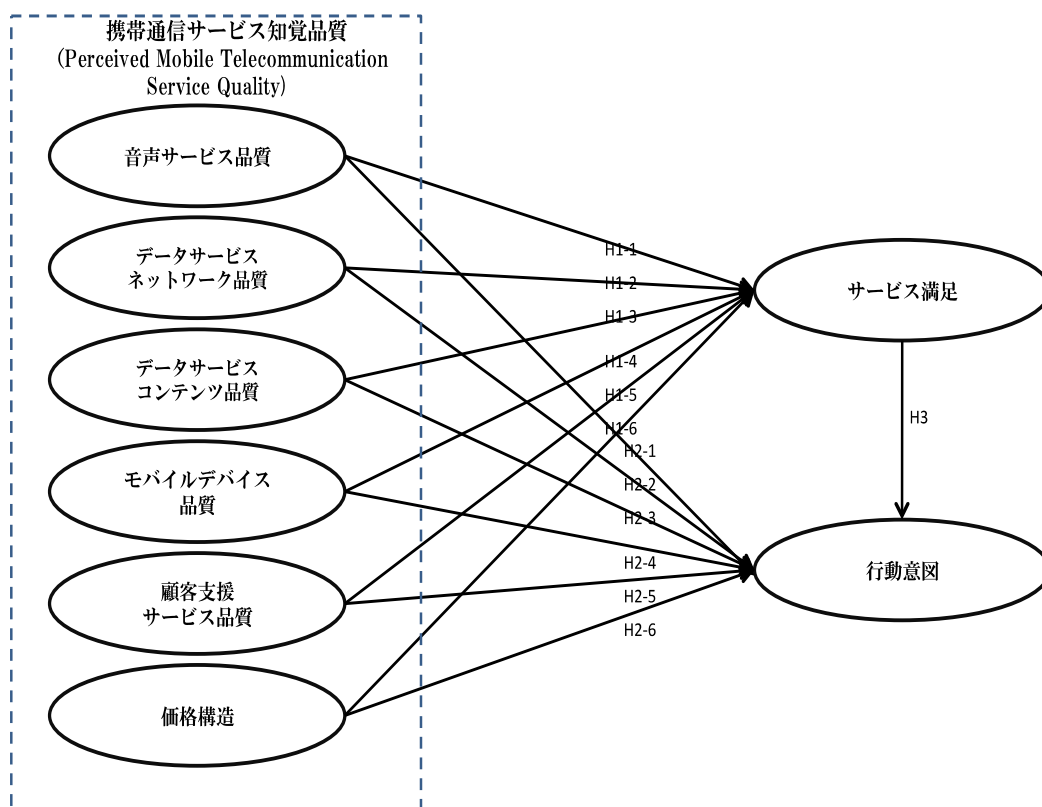


図 19：研究モデル

4.3.2 仮説設定

第一に、「日本と韓国の携帯通信サービス市場において、ユーザーが知覚した携帯通信サービス品質は、ユーザーのサービス満足に影響を与える」という仮説を設定して、各属性レベルのサービス知覚品質がユーザーのサービス満足に影響を与えるという要因抽出を目的とする仮説を設定した(H1-1, H1-2, H1-3, H1-4, H1-5, H1-6)。前述したように、これまでのサービスや消費者行動の研究では、消費者が知覚したサービス品質は消費者のサービス満足の先行変数であり、サービス満足を決定する重要な要因であると論じている。例えば、Cronin と Taylor(1992)、Cronin et al.(2000)は、サービス知覚品質が消費者のサービス満足を指す顧客満足の決定要因であると実証している。そこで、携帯通信サービス市場においても適応できると判断して、以上のような仮説を設定した。なお、サービス知覚品質を細分化して、音声通話の品質水準を指す「音声サービス品質」、データサービスを利用する時にユーザーが知覚できる「データサービス・ネットワーク品質」、「データサービス・コンテンツ品質」、携帯電話の性能などを表す「モバイルデバイス品質」、苦情処理や顧客対応などを表す「顧客支援サービス品質」、価格や料金プランの適切さなどを表す「価格構造」で構成した。これらの構成概念に対する測定尺度は、Gerpott et al.(2001)、Lee et al.(2001)、Kim et al.(2004)の尺度をもとに準備して、さらにサービス現状を反映した上で、予備調査で精査した21項目を選定した。詳しくは後述することにする。

第二に、「日本と韓国の携帯通信サービス市場において、ユーザーが知覚した携帯通信サービス品質は、ユーザーの行動意図に影響を与える」という仮説を設定して、仮説1と同様に各サービス知覚品質がユーザーのサービス満足に影響を与えるという要因抽出を目的とする仮説を設定した(H2-1, H2-2, H2-3, H2-4, H2-5, H2-6)。携帯通信サービスにおける先行研究では、サービス品質が消費者行動意図に与える直接的影響は想定せずにユーザーのサービス満足を介するモデルで実証している。しかし、サービス研究ではサービス知覚品質が直接に消費者行動意図へ与える影響が多く実証されている(Dick and Basu, 1994 :

Zeithaml et al., 1996 : Fornell, 1997 : Cronin et al., 2000 : Martensen and Gronholdt, 2003)。そこで、本研究では以上のような仮説を設定した。

第三に、「日本と韓国の携帯通信サービス市場において、ユーザーのサービス満足は、ユーザーの行動意図に影響を与える」という仮説を設定した(H3)。前述したように、これまでの先行研究でサービス満足は消費者行動意図に先行する規定要因として論じられている。サービス満足は、ユーザーが現在のサービスに対する全体的で情的な態度である一方、継続利用や口コミの意図のような消費者行動意図は消費の結果(Consequences)とみなされる具体的な消費行動を予測する変数である。

4.4 調査方法アンケート調査および分析結果

4.4.1 予備調査および測定項目の尺度化

予備調査は、次に両国の大学生を対象に行った(日本7人;2010年8月16日、韓国9人;2010年8月30日)。この予備調査の手法は、自然な意見を収集できる利点があるグループ対話形式の他にフォーカス・グループ法を利用した。現在、利用している携帯通信サービスに対して、「どういう点で満足しているか?もしくは不満をもっているか?」を聞き、自由な討論時間を与えて品質の構成概念ごとに分けていくように誘導しながら調査を進めた。

調査の結果、第一に、ユーザーがサービスの利用目的を通話(音声サービス)する場合と、メッセージ送受信・インターネットによるサイト閲覧・ダウンロードなど(データサービス)とする場合を明確に二分し、評価していたことである。第二に、価格の適切さだけでなく、キャリアが提示する料金プランやインセンティブをサービス・キャリアの促進サービスとして捉えていたことである。第三に、モバイルデバイスの品質は、キャリアのイメージが大きく反映されていたことである。第四に、音声通話エリアとデータ通信エリアの知覚には差異があることがわかった。以上の結果をもとに、属性別のサービス知覚品質の評価項目を<表2>のように設計した。なお、25の質問項目は、日本語と韓国語で作

成し、各項目の測定方法は7点リッカート尺度(7point Likert Scale; -3; まったくそうではない~ +3; とともそうである)を利用した。なお、サービス品質の事前期待値を取らずに、サービス経験値だけを取る SERVPERF を採用した。

表 10: 変数名と質問項目

携帯通信サービス知覚品質 (Perceived Mobile Telecommunication Service Quality)	変数名	質問項目
音声サービス品質 (Voice Service Quality)	Q1 通話エリア	いつでも通話できる
	Q2 通話感	通話中、通話感がよい
	Q3 途切れ	通話中、途切れない
データサービスネットワーク品質 (Data Service Network Quality)	Q4 送受信エリア	いつでもネットにつながる
	Q5 送受信速度	送受信速度は速い
	Q6 安定性	送受信中、途切れない
	Q7 安全性	送受信中、セキュリティの面で安心できる
データサービスコンテンツ品質 (Data Service Contents Quality)	Q8 多様性	多様なモバイルサービス(アプリケーション、コンテンツ)が利用できる
	Q9 使い易さ C	モバイルサービス(アプリケーション、コンテンツ)は使い易い
	Q10 娯楽性	楽しいモバイルサービス(アプリケーション、コンテンツ)が多い
	Q11 有用性	有用なモバイルサービス(アプリケーション、コンテンツ)を利用できる
モバイルデバイス品質 (Mobile Device Quality)	Q12 使い易さ M	使い易い
	Q13 デザイン	デザインがよい
	Q14 機能	機能がよい
顧客支援サービス品質 (Customer Support Service Quality)	Q15 信頼性	顧客苦情対応は頼りになる
	Q16 応答性	顧客苦情対応は迅速に行う
	Q17 共感性	顧客苦情対応は親切である
価格構造 (Price Structure)	Q18 多様性	多様な価格制(プラン)を揃えている
	Q19 適切さ	価格水準は適切である
	Q20 自由性	自由に価格制(プラン)を選択できる
	Q21 便益性	インセンティブが多い
サービス満足 (Service Satisfaction)	Q22 全体的サービス満足 1	全体的に、今の会社のサービスに満足している
	Q23 全体的サービス満足 2	全体的に、今の会社は自分が必要とするサービスを十分に提供している
行動意図 (Behavioral Intention)	Q24 継続利用意図	今後も、今の会社のサービスを利用したい
	Q25 口コミ意図	周りの人にも自分が利用する会社のサービスを使うよう勧めたい

4.4.2 アンケート調査の結果

アンケート調査は、予備調査の結果に基づいて作成した質問用紙(1000部)を用意した。2010年8月22日から9月15日にかけて、日本の東京と韓国のソウルを中心とした首都圏の居住者で10代~40代の携帯通信サービス加入者を対象に行った。ランダム・サンプリング(Random Sampling)方法で質問紙を直接手渡し、その場で記入してもらう方法を採用した。最終的に869部(日本428部、韓国441部)を回収した(回収率86.9%)。質問に対して、無誠意に回答したと判断できる応答者を除いて、最終的に757部(362部;日本、395部;韓国)を分析対象とした。基本データの処理および解析は統計ソフトSPSS Statistics 17.0とAMOS(Analysis of Moment Structures)17.0を利用した。

表 11: アンケート調査日程と内容

区分	実施期間	内容	
予備調査	2010.8.16 (日) 8.30(韓)	質問紙作成	質問項目・尺度の考案
		予備調査	質問項目の確認
本調査	2010.8.22 ~9.15	地域	日本の東京と韓国のソウル中心 首都圏居住者
		対象	10~40代の携帯通信サービス加入者
		方法	ランダム、対面・質問紙直接記入方式
		配布数	1000部(日500、韓500)
		最終回収数	757部(日362、韓395)
データ処理	2010.9.16 ~9.30	データ処理	Raw Data Coding/ Spss11.0 for Window

本研究では、日本と韓国の携帯通信サービスを事例として取り上げて比較的な観点から研究を進めてきたので、両国における回答者の人口統計学的な属性（性別・年齢・職業）の割合による統計的に有意なバイアスは生じていないか、そして利用しているキャリアの割合など本稿の「日本と韓国の携帯通信サービス市場の現状と動向」で検討した結果に比べて大差はないかを主に確認した。その結果、人口統計学的な属性や利用キャリアの割合は両国の応答者で大差がないと判断した²⁰。

²⁰ 一方、日本の回答者のMNP利用経験は27.6%となっており、2009年9月までのMNP利用率が7.1%であったことを考えると、飛躍的に増加している。本調査は東京を中心とした比較的若い世代を対象としたため、日本の全加入者を対象とする加入者の現状と差異が生じたと推測される。

表 12：回答者属性および回答者のサービス利用現状

回答者属性		日本 (n=362)	韓国 (n=395)
性別	男性	51.1%	45.6%
	女性	48.9%	54.4%
年齢	10代	33.1%	31.9%
	20代	34.8%	35.9%
	30代	16.0%	18.7%
	40代	16.0%	13.4%
居住地		39.0% (東京)	88.1% (ソウル)
		31.2% (埼玉県)	11.9% (その他)
		29.9% (その他)	
職業	学生(高校)	37.8%	33.2%
	学生(大学・院)	30.1%	27.8%
	社会人	27.9%	29.4%
	その他	4.1%	9.6%
キャリア		47.0% (NTTDocomo)	47.8% (SKT)
		27.6% (KDDI)	31.1% (KT)
		22.9% (SOFTBANKMOBILE)	21.0% (LGU+)
		2.5% (その他)	
現キャリア利用期間	2年未満	22.9%	46.4%
	2 - 5年未満	35.9%	37.2%
	5年以上	41.2%	16.5%
MNP 利用経験		27.6%	63.5%
一ヶ月平均利用料金	5千円未満	22.1%	33.4%
	5千~1万円未満	53.3%	46.3%
	1万~2万円未満	19.3%	10.4%
	2万円以上	5.2%	9.9%
データ料金定額制加入有		83.1%	43.3%
携帯端末代分割有		56.1%	58.0%
携帯電話利用パターン	通話 > データ	44.1%	41.0%
	データ > 通話	55.9%	59.0%
インターネット利用主機器	携帯電話 > PC	41.2%	5.1%
	PC > 携帯電話	58.8%	94.9%
モバイルサービス利用経験 (SMS・MMS・Email 利用経験を除く)		90.3%	60.0%

4.4.3 測定値妥当性の検討

本研究の実証調査では、携帯通信サービス知覚品質を属性別に6つの構成概念に分類し、ユーザーのサービス満足と行動意図を含めて8つの構成概念で構成した。これらの構成概念は25項目の質問で測定した。多項目を用いて測定した構成概念に関しては、測定しようとした構成概念をどこまで測定できているかを検討する必要がある。こうした問題は構成概念妥当性の問題と言われ、構成概念を含む理論や仮説の経験的な検定において重要な問題となる。測定妥当性を検討するために、本調査で用いた25項目の測定値を信頼性(reliability)、収束妥当性(convergent validity)、弁別妥当性(discriminant validity)の3つの観点から評価した。

信頼性とは、同一要素上の観測変数が測定の一貫性や正確さを持っているか否かを検定するものである。本研究では信頼性を検討するために、内的整合性による方法としてCronbachの α 値を採用した。これは内的一貫性を表す係数で、内部(internal)というのは、そのデータセットのみの中で計算することを意味する。結果は、0.0~1.0の数値で表され、1に近いほど信頼性が高いと判断する。社会科学分野では、Cronbachの α 値が0.6以上であれば、信頼性があるとみなす²¹。本研究モデルで設定した8つの構成概念はいずれCronbachの α 値は0.6以上であった。

収束妥当性とは、一つの構成概念(潜在変数)について複数の指標が用いられた場合に、高い相関性をもって類似な結果にならなければならないことである。なお、弁別妥当性は、類似する構成概念の間には、その測定についてもしかるべき差異が見られなければならないことを確認するものである。これらを検討するために、本研究では探索的因子分析と相関関係分析を採用した。日本と韓国のグループに分けて検討した結果、各項目は属してい

²¹ Nunnally (1978)によると、探索的な研究では0.6以上、基礎科学研究分野では0.8以上、重要な決定が要求される応用研究分野では0.9以上が必要であるとされている。

る構成概念に収束されていて因子負荷量が 0.6 以上でありながら、構成概念間の相関関係は 0.6~0.7 以下で構成概念別に弁別できたため、測定値の妥当性は大きい問題がないと判断した。なお、構成概念の因子負荷量は異なるものの、構成概念に収束する因子は変化がないため、日本と韓国における因子負荷量、Cronbach の α 値、相関係数を統合した結果を <表 13> と <表 14> のようにまとめた。

表 13：各サービス品質評価値による構成概念の妥当性・信頼度検定・t検定

携帯通信 サービス 知覚品質	変数名	平均値 (-3.0 M 3.0)		因子 負荷量 ^{注1}	alpha 係数	平均値(-3.0 M 3.0) の差の検定(t検定)		
		日本	韓国			日本	韓国	t値
		音声サービス 品質	通話エリア			0.86	1.67	0.843
	通話感	1.02	1.74	0.813	0.890	0.93	1.69	-9.245***
	途切れ	0.91	1.66	0.801				
データサービス ネットワーク品質	送受信エリア	0.40	1.54	0.691				
	送受信速度	0.46	1.59	0.765	0.902	0.55	1.63	-8.674***
	安定性	0.66	1.59	0.834				
	安全性	1.14	1.46	0.477 ^{注2}				
データサービス コンテンツ品質	多様性	1.42	1.48	0.748				
	使い易い	1.36	1.31	0.881	0.922	1.53	1.41	1.007
	娯楽性	1.30	1.20	0.899				
	有用性	1.48	1.33	0.887				
モバイル デバイス品質	使い易さ	0.96	1.00	0.818				
	デザイン	1.10	1.20	0.775	0.817	1.04	1.05	-0.161
	機能	1.08	0.98	0.628				
顧客支援 サービス品質	信頼性	0.32	1.06	0.924				
	応答性	0.27	0.98	0.921	0.959	0.31	1.04	-8.804***
	共感性	0.33	1.10	0.917				
価格構造	多様性	1.02	1.19	0.789				
	適切さ	0.41	0.96	0.749	0.734	0.76	0.99	-3.246***
	自由性	1.03	0.79	0.669				
	便益性	0.58	1.03	0.665				
サービス満足	全体的サービス満足 1	1.06	1.21	0.865	0.814	1.00	1.12	-1.532
	全体的サービス満足 2	0.94	1.03	0.761				
行動意図	継続利用意図	1.22	0.90	0.842	0.662	0.58	0.59	-0.112
	口コミ意図	-0.05	0.28	0.695				

注 主因子法、Varimax回転法による因子抽出；国(日本と韓国)ごとに因子負荷量(構成概念の妥当性)とalpha係数(信頼性)は多少、異なるものの、構成概念の構造は変わりがなかったため、本表ではまとめた結果を示す。

注2「安全性」は、データサービスのネットワーク品質の因子負荷量が0.60以下であったため、取り除く。したがって、データサービスのネットワーク品質は3つの項目(送受信エリア・送受信速度・安定性)だけを利用する。

*** $p<0.01$

表 14：構成概念の相関関係分析

		相関係数															
		日本								韓国							
		VQ	DNQ	DCQ	MQ	CSQ	PS	SAT	BI	VQ	DNQ	DCQ	MQ	CSQ	PS	SAT	BI
VQ	1									1							
DNQ	.677**	1								.549**	1						
DCQ	.275**	.380**	1							.287**	.486**	1					
MQ	.308**	.444**	.424**	1						.369**	.433**	.534**	1				
CSQ	.365**	.375**	.283**	.230**	1					.418**	.245**	.340**	.305**	1			
PS	.243**	.357**	.341**	.401**	.368**	1				.275**	.311**	.466**	.373**	.383**	1		
SAT	.315**	.327**	.524**	.438**	.244**	.414**	1			.414**	.378**	.373**	.398**	.431**	.483**	1	
BI	.262**	.357**	.356**	.403**	.295**	.296**	.616**	1		.380**	.284**	.192*	.354**	.379**	.332**	.654**	1

** $p < .001$

VQ=音声サービス品質、DNQ=データサービス・ネットワーク品質、DCQ=データサービス・コンテンツ品質、MQ=モバイルデバイス品質、CSQ=顧客支援サービス品質、PS=価格構造、SAT=サービス満足、BI=消費者行動意図

4.4.4 測定値の平均値および t 検定

本調査の回答者が知覚した携帯通信サービス品質の評価平均値（-3.0 Mean 3.0）は、<表 13> のようになる。携帯通信サービス知覚品質を構成する 22 項目の評価平均値は、すべて 0.1 点以上となった。すなわち、日本と韓国のユーザーは、期待に比べて携帯通信サービス品質の成果値が高いと評価しており、サービス品質に満足していると捉えることができる。

6 つの属性で分類したサービス知覚品質において、日本のユーザーは「データサービス・コンテンツ品質（ $m=1.53$ ）」を最も高く評価している一方、韓国のユーザーは「音声サー

ビス品質 ($m=1.69$)」を最も高く評価していた。そして、日本のユーザーは「顧客支援サービス品質 ($m=0.31$)」、韓国のユーザーは「価格構造 ($m=0.99$)」を最も低く評価していた。

ユーザーの「サービス満足」の平均値は、1.00(日本)、1.12(韓国)になっており、両国のユーザーは、現在利用するキャリアの携帯通信サービスに対して非常に満足していると評価していた。日本のユーザーは、「口コミ意図 ($m=-0.05$)」に関して否定的に評価しているが、高い「継続利用意図 ($m=1.22$)」を持っていた。日本と韓国ユーザーの平均評価値の中で、最も統計的に有意な差異があったのは、「音声サービス品質 ($m=0.93$; $m=1.69$ 、 $t=-9.245$ 、 $p<0.001$)」であった。

4.4.5 仮説検定および分析結果

本研究の仮説検証はAMOSによる共分散構造分析(構造方程式モデリングSEM; Structural Equation Modeling)を利用して回帰分析を行った。構造モデルの適合度指数は、NFI = 0.826、IFI = 0.865、CFI = 0.863、RMSEM (Root Mean Square Error of Approximation) = 0.44 であった。一般にモデルの適合度指数が 0.80~0.90 を上回り、RMSEMが 0.5~0.8 以下であれば当てはまりがよいとされる (Bagozzi and Yi, 1988)。なお、 X^2 検定結果、本研究モデルは 1% の水準で統計的に有意であった ($X^2=3739.354$ 、 $df=956$ 、 $p=0.000$)。本研究のモデルは、6つの携帯通信サービス知覚品質の間に相関関係はない独立変数として仮定し、ユーザーのサービス満足と行動意図に与える要因を抽出することに主な目的があったため、モデルを修正して適合度を向上させる検討は行わなかった。仮説の検定結果は<表5>となる。

表 15：仮説検定の結果

国	パス (Path)	標準化 係数	非標準 化係数	標準 誤差	t 値	有意 確率	仮説検定結果	
日本	音声サービス品質	サービス満足	0.190	0.186	0.054	3.427	0.000	H1-1 支持
	データサービス・ネットワーク品質	サービス満足	-0.018	-0.017	0.051	-0.323	0.747	H1-2 棄却
	データサービス・コンテンツ品質	サービス満足	0.319	0.271	0.051	5.271	0.000	H1-3 支持
	モバイルデバイス品質	サービス満足	0.335	0.306	0.056	5.466	0.000	H1-4 支持
	顧客支援サービス品質	サービス満足	0.045	0.039	0.045	0.861	0.389	H1-5 棄却
	価格構造	サービス満足	0.277	0.314	0.068	4.623	0.000	H1-6 支持
	音声サービス品質	行動意図	-0.137	-0.119	0.052	-2.304	0.021	H2-1 支持
	データサービス・ネットワーク品質	行動意図	0.199	0.158	0.048	3.303	0.000	H2-2 支持
	データサービス・コンテンツ品質	行動意図	-0.044	-0.034	0.054	-0.625	0.532	H2-3 棄却
	モバイルデバイス品質	行動意図	0.050	0.040	0.056	0.723	0.469	H2-4 棄却
	顧客支援サービス品質	行動意図	0.104	0.079	0.041	1.922	0.055	H2-5 支持
	価格構造	行動意図	-0.153	-0.154	0.067	-2.302	0.021	H2-6 支持
	サービス満足	行動意図	0.865	0.771	0.088	8.747	0.000	H3 支持
韓国	音声サービス品質	サービス満足	0.221	0.206	0.051	4.032	0.000	H1-1 支持
	データサービス・ネットワーク品質	サービス満足	0.201	0.195	0.069	2.807	0.005	H1-2 支持
	データサービス・コンテンツ品質	サービス満足	-0.059	-0.038	0.049	-0.777	0.437	H1-3 棄却
	モバイルデバイス品質	サービス満足	0.186	0.124	0.036	3.422	0.000	H1-4 支持
	顧客支援サービス品質	サービス満足	0.267	0.206	0.040	5.101	0.000	H1-5 支持
	価格構造	サービス満足	0.436	0.535	0.099	5.431	0.000	H1-6 支持
	音声サービス品質	行動意図	0.061	0.068	0.061	1.108	0.268	H2-1 棄却
	データサービス・ネットワーク品質	行動意図	-0.062	-0.072	0.083	-0.865	0.387	H2-2 棄却
	データサービス・コンテンツ品質	行動意図	-0.088	-0.069	0.056	-1.216	0.224	H2-3 棄却
	モバイルデバイス品質	行動意図	0.074	0.059	0.043	1.378	0.168	H2-4 棄却
	顧客支援サービス品質	行動意図	0.023	0.021	0.050	0.421	0.673	H2-5 棄却
	価格構造	行動意図	-0.090	-0.134	0.100	-1.336	0.182	H2-6 棄却
	サービス満足	行動意図	0.832	1.003	0.111	9.004	0.000	H3 支持

日本の場合、仮説1の検定結果、H1-1($t=3.427$, $p<0.01$)、H1-3($t=5.271$, $p<0.01$)、H1-4($t=5.466$, $p<0.01$)、H1-6($t=4.623$, $p<0.01$)が統計的に有意な確率で支持された。しかし、H1-2($t=-0.323$, $p=n.s$)、H1-5($t=0.861$, $p=n.s$)は統計的に有意ではなかったため、仮説を棄却した。仮説2の検定結果、H2-1($t=-2.304$, $p<0.05$)、H2-2($t=3.303$, $p<0.01$)、H2-5($t=1.922$, $p<0.1$)、H2-6($t=-2.302$, $p<0.05$)が統計的に4つの仮説が支持された。しかし、H2-3(0.625, $p=n.s$)、H2-4($t=0.723$, $p=n.s$)は統計的に有意ではなかったため、仮説を棄却した。仮説3の検定結果、1%の水準で統計的に有意であった($t=8.747$, $p<0.01$)。韓国の場合、仮説の検定結果、H1-1($t=4.032$, $p<0.01$)、H1-2($t=2.807$, $p<0.01$)、H1-4($t=3.422$, $p<0.01$)、H1-5($t=5.101$, $p<0.01$)、H1-6($t=5.431$, $p<0.01$)、H3($t=9.004$, $p<0.01$)が統計的に有意な確率で支持された。一方、H1-3と仮説2は統計的に有意ではなかったため、仮説を棄却した。

仮説検定の結果をもとに、統計的に有意なサービス知覚品質要因とユーザーのサービス満足と行動意図との影響関係を以下のようにまとめた。

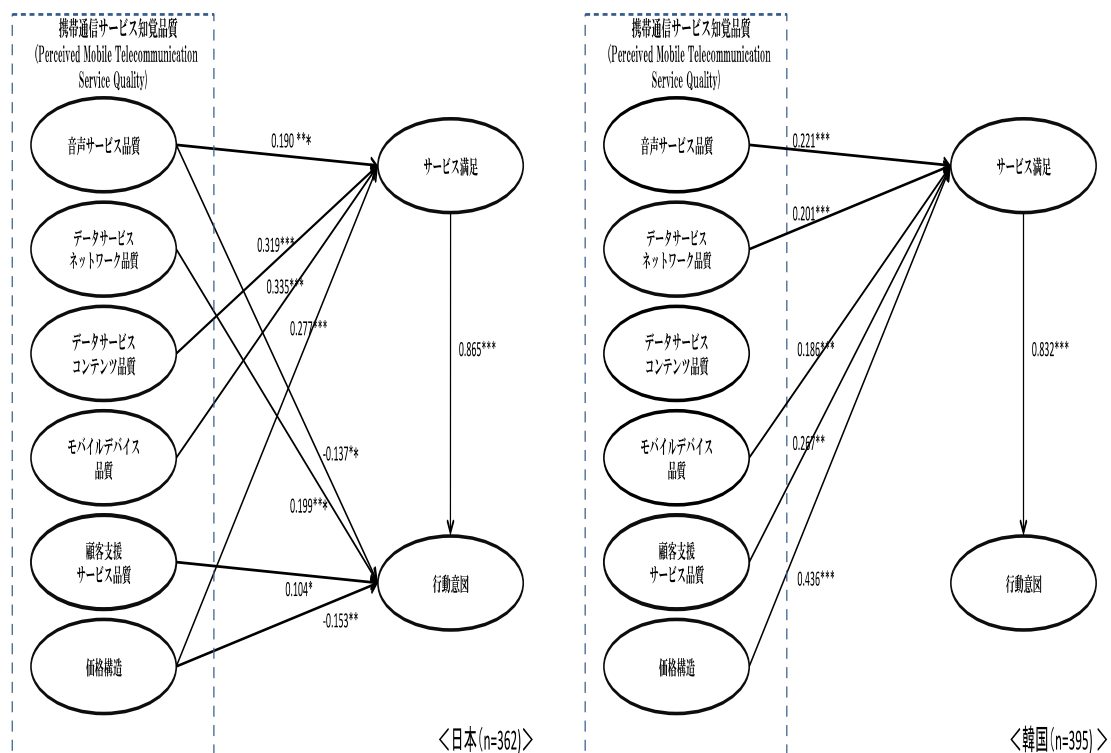


図 20：研究モデル分析結果

研究モデル上、日本と韓国において共通する点はユーザーのサービス満足が行動意図に最も強く影響を与えている事であった。これまでの他種のサービス業におけるサービスや消費者行動に関する実証研究の結果と一致する結果となった。しかし、日本では特定のサービス知覚品質がユーザーのサービス満足を介せず直接にユーザーの行動意図に影響を与えていることが分かった。一方、韓国ではサービス知覚品質がユーザーのサービス満足を介して間接的に影響を与えていた。このような結果は、日本のユーザーはキャリアごとのサービス品質に大差を知覚することから起因した結果と考えられる。そこで、特定のサービス知覚品質はキャリアのサービスに対する全体的なサービス満足度だけでなく、ユーザーの行動意図にも直接影響を与える結果となると解析することができる。一方、韓国のユーザーはキャリアごとのサービス品質に大差を知覚せず、直接的に行動意図を起こすほどの特定のサービス知覚品質はないと解析することができる。

実際、このような解析が妥当であるかを確認するために、キャリアの間に平均値の差異があるかを分散分析で検定してみた²²。その結果、日本の場合は、ユーザーが現在利用しているキャリアによって、サービス知覚品質に大きい差異があることが分かった。音声サービス品質、データサービス・ネットワーク品質、モバイルデバイス品質、顧客支援サービス品質が利用キャリアによって統計的に有意な差異をみせていた。分散分析F値と有意確率をみると、「音声サービス品質 ($F = 19.073$, $p = .000$)」_⋈、「データサービス・ネットワーク品質 ($F = 9.273$, $p = .000$)」_⋈、「データサービス・コンテンツ品質 ($F = 1.596$, $p = n.s$)」_⋈、「モバイルデバイス品質 ($F = 4.037$, $p = .018$)」_⋈、「顧客支援サービス品質 ($F = 2.893$, $p = .057$)」_⋈、「価格構造 ($F = 0.368$, $p = n.s$)」_⋈となる。なお、全体的なサービス満足度もユーザーが利用しているキャリアごとに大きい差異があった ($F = 7.385$, $p = .001$)。一方、韓国の場合は、音声サービス品質、データサービス・ネットワーク品質、価格構造に関してキャリアの間

²² 日本の場合、分散分析 (ANOVA; analysis of variance) にキャリア 3 社 (NTTDoCoMo, KDDI, SOFTBANK MOBILE) のユーザーだけを用いた。

に差異があるものの、日本に比べてその差異は少ない。なお、ユーザーの全体的なサービス満足に関してはキャリアごとに差異が統計的にないことがわかった。分散分析F値と有意確率をみると、「音声サービス品質 ($F = 2.371$ 、 $p = .095$)」_ⓧ、「データサービス・ネットワーク品質 ($F = 3.537$ 、 $p = .031$)」_ⓧ、「データサービス・コンテンツ品質 ($F = 1.114$ 、 $p = n.s$)」_ⓧ、「モバイルデバイス品質 ($F = 1.221$ 、 $p = n.s$)」_ⓧ、「顧客支援サービス品質 ($F = .980$ 、 $p = n.s$)」_ⓧ、「価格構造 ($F = 2.366$ 、 $p = .095$)」_ⓧ、「サービス満足 ($F = 3.849$ 、 $p = 0.004$)」_ⓧとなる。

これらの結果を踏まえて、ユーザーのサービス満足と行動意図へ与えるサービス知覚品質要因を検討した。現在、日本のユーザーのサービス満足に影響を与える品質要因は、「モバイルデバイス品質」_ⓧ、「データサービス・コンテンツ品質」_ⓧ、「価格構造」_ⓧ、「音声サービス品質」_ⓧの順となっており、すべて正(+)の関係であった。すなわち、日本のユーザーはこれらの4つの品質を肯定的に評価するほど、ユーザーのサービス満足度が高くなると捉えることができる。特に、「モバイルデバイス品質」と「データサービス・コンテンツ品質」は影響が相対的に強い要因となっており、データ通信に適したモバイルデバイスや、品質水準が高いモバイルサービス・アプリケーション・コンテンツの提供を知覚するほど、サービス満足に与える影響は強くなると考える。なお、「データサービス・ネットワーク品質」と「顧客支援サービス」は肯定的な影響を、「価格構造」と「音声サービス品質」は否定的な影響を直接与えていた。すなわち、ユーザーは、データ送受信エリア、速度や顧客苦情対応に満足するほど、ユーザーの行動意図に影響を与えるが、価格水準の適切さや通話品質に対する不満要因が、消費者の行動意図に強く影響を与えることになる。以上のサービスの提供水準がユーザーの継続利用に強く影響を与えているため、かえって他社へ乗り換えようとするユーザーの行動意図にも影響を与える要因であることを示唆する。競争市場におけるマーケティングの観点から考えると、キャリアはこれらのサービス品質に焦点を合わせて品質水準の改善や向上を図り、自社の顧客を維持しながら他社のユーザーの乗り換えを勧誘する施策として利用できる。

現在、韓国のユーザーのサービス満足に影響を与える品質要因は、「価格構造」_ⓧ、「顧客

支援サービス品質」、「音声サービス品質」、「データサービス・ネットワーク品質」、「モバイルデバイス品質」となっており、すべて正(+)の関係で影響を与えていた。一方、「データサービス・コンテンツ品質」は、ユーザーのサービス満足度を高める要因としては統計的に有意な要因ではなかった。韓国の携帯通信サービス市場は、高度の無線通信ネットワークを構築して3Gカバレッジが99%²³に達しているが、日本に比べて、携帯電話での無線インターネットやモバイルサービス利用は活発化されているとはいえない状況である。そこで、消費経験が少ない韓国のユーザー、「データサービス・コンテンツ品質」を知覚しにくく、ユーザーのサービス満足度に与える影響がほぼなかったと考える。その他に、前述したようにキャリア別に提供サービスの品質の差をユーザーが知覚できていない点が指摘できる。日本ではデータサービスに関連してi-modeなどのように自社のサービスブランド化が進んでいる。そこで、韓国のキャリアもユーザーが知覚できるようにサービスの差別化をはかり、サービスブランド化に進む必要があると考えられる。

4.5 本章のまとめ

本研究では、3G サービスが世界で最も普及している日本と韓国の携帯通信サービス市場を事例とし、ユーザー観点から携帯通信サービス知覚品質がユーザーのサービス満足度と行動意図に及ぼす影響を明らかにすることで、データサービスへサービスの転換期を迎えている携帯通信サービス市場の現状を検討して今後の市場を展望した。日本と韓国の携帯通信サービス市場の現状を検討し、従来のサービスや消費者行動の先行研究を踏まえ、ユーザーが知覚するサービス品質を属性別に分類して構成概念や測定方法を考案した。研究モデルを設定した上で、両国のユーザーを対象にアンケート調査を行い、757人による応答をもとに共分散構造分析を利用してモデル上の仮説検定と要因抽出を行った。

その結果、日本と韓国のユーザーは共通的に今の携帯通信サービスに非常に満足してい

²³ OECD(2009)、<http://www.oecd.org/dataoecd/41/39/44381795.pdf/>

て、今のキャリアのサービスを継続して利用しようとする意図も高いことが分かった。しかし、サービス知覚品質がユーザーのサービス満足と行動意図に与える影響を想定したモデルの構造は大きく異なることが分かった。日本は韓国に比べて、ユーザーが全体的なサービス満足度とサービス品質のキャリアごとの差を知覚している点、無線インターネットがより活性化されている点、サービスのブランド化がより進んでいる点などがその理由として考えられる。

日本のユーザーのサービス満足に影響を与えるサービス知覚品質要因は、「モバイルデバイス品質」、「データサービス・コンテンツ品質」、「価格構造」、「音声サービス品質」であった。一方、ユーザーの行動意図に直接影響を与える品質要因は、「データサービス・ネットワーク品質」、「価格構造」、「音声サービス品質」、「顧客支援サービス」であった。

韓国の場合、ユーザーのサービス満足に影響を与えるサービス知覚品質要因は、「価格構造」、「顧客支援サービス品質」、「音声サービス品質」、「データサービス・ネットワーク品質」、「モバイルデバイス品質」となっていた。しかし、ユーザーの行動意図に直接的に影響を与えるサービス知覚品質要因はなく、各品質要因がサービス満足を介してユーザーの行動意図に間接的に影響を与えることが明らかになった。

高度の携帯通信ネットワークシステムを構築して成熟した市場環境をもつ日本と韓国では、通話やデータ送受信エリア、トラフィックのようなネットワークの品質がユーザーの全体的なサービス満足度に影響を与える主要因にはならなかった。無線インターネットやモバイルサービスの利用率が高い日本では、ユーザーがモバイルサービスやアプリケーションのようなコンテンツの品質を如何に満足するかが今後のサービス価値を左右する要因になると考える。したがって、これらのコンテンツを自由に利用できるモバイルデバイスが今後のユーザーの消費行動を決定する要因になると考える。韓国の場合も、ユーザーのサービス価値と満足度を高める主な要因は、キャリアごとに提供品質の水準が平準化されているコアサービスの品質よりは、価格構造と顧客支援サービス品質になっている。今後、データサービスに対するユーザーのニーズは高まっていくと予測できるため、無線イ

インターネットやモバイルサービスが活発化されている日本の市場現状を事例とすると、ユーザーのニーズに合わせたコンテンツとモバイルデバイス品質が消費者行動に影響を与える重要な要因になると考える。なお、両国においてスマートフォンのようなデータサービスの利用に適したモバイルデバイスが話題を呼んでいて、その需要も伸びていくと予測されている。これらのモバイルデバイスの特徴は、小型の PC のように汎用 OS を持っている。これらのモバイルデバイスの場合と同様にデータサービスを利用できる点である。今後、これらの普及に伴って、キャリア主導に提供されているデータサービスは技術属性別にネットワーク提供社、デバイス製造社、OS 社、コンテンツ提供社などに細分されていくと考えられる。これらのサービス提供社間の相互競争と相互協力の程度が今後の携帯通信サービス市場のサービス品質を左右する要因になると展望できる。

本研究は、全世代や地域を含めていないアンケート調査上の問題や、構成概念と項目の単純化による尺度上の問題など実証研究上の限界が存在する。しかし、変化の著しい日本と韓国の携帯通信サービスの現状を踏まえて、携帯通信サービスにおける消費者行動及びユーザー観点のサービス品質評価を利用した点など、一定の成果を上げることができたと考える。最後に、本研究はサービス品質要因の影響力に焦点を置いたため、サービス満足と消費者行動の関与要因としていわれるスイッチングコストやスイッチングバリアによる影響を十分に考慮していない。以上の点は、第 5 章で扱うこととする。

第5章 携帯通信サービス市場のスイッチングバリアがユーザーの消費意図へ 与える影響

本章では、携帯通信サービスのユーザー（以下、ユーザー）が知覚する「スイッチングバリア（Switching Barrier）がユーザーの行動意図へどのように影響を与えるか」という問題関心から携帯通信サービス市場の消費者行動について分析を行ったものである。これまでのスイッチングバリアに関する先行研究を考察して、携帯通信サービス市場に適用する。ついで、アンケート調査を設計して、その結果をもとに継続利用意図と口コミ意図、乗り換え意図などの消費者行動の規定要因を明らかにする。

5.1 はじめに

日本と韓国の携帯電話普及率が90%を超えている現状からみて、両国の携帯通信サービス市場は成熟期を過ぎているといえよう。新規顧客増加率は停滞しており、両国の市場では顧客維持（Customer Retention）と競争者の顧客を乗り換えさせられるスイッチング誘因が主な関心を浴びている。顧客維持の核心的な要因は、顧客満足ではあるが、顧客満足が有る一な要因ではないとされる（Bendapudi Berry, 1997）。すなわち、顧客の乗り換えを防ぐバリアとして、緊密な顧客との関係を維持して、顧客が他社へ乗り換えようとする際にスイッチングコストの発生を誘導する方法である。例えば、近年、MNP制度が実施されて、ユーザーは既存の携帯電話番号を変更せずに他社へ乗り換えるようになっている。しかし、ユーザーが現在のサービスに不満をもって乗り換えようとしても携帯メールアドレスのポータビリティが出来ない点や契約期間の縛りなどで、自由に他社へ乗り換えできないとされる。そこで、本章ではユーザーが知覚するスイッチング

バリアの構造要素を明確にして、これらのスイッチングバリアが継続利用意図やキャリアを乗り換えようとする意図へどのような影響を与えるかを明らかにする。

5.2 先行研究および理論的な考察

これまでの様々なサービスや消費者行動の研究で、サービス満足はサービスの再購買（再利用）や口コミ意図のような消費者の行動意図に影響を与える規定要因として究明されている。これらの消費者の行動意図は顧客ロイヤリティの研究分野で多いに扱われている（Cronin & Taylor, 1992 ; Fornell, 1992 ; Anderson & Sullivan, 1990 ; Boulding, Kalra, Staeling & Zeithaml, 1993 ; Taylor & Baker, 1994 ; De Ruyter, Wetzels & Bloemer, 1996 ; Zeithamel, Berry & Parasuraman, 1996 ; Magi & Julander, 1996, Julander & Sodelund, 2003 ）。

しかし、消費者がサービスの事業者を自由に選べない市場状況では、サービス満足は商品やサービスの再購買（再利用）と行動意図を十分に説明できない（Julander & Sodelund, 2003）。すなわち、消費者のサービス満足とともに多様な制約要因がサプライヤーの選択やロイヤリティなどの消費者の行動へ影響を与えるとされる（Bendapudi & Berry, 1997）。

本研究では以上のような制約要因をスイッチングバリア（Switching Barrier）と定義する。マーケティングにおいてスイッチングとは、顧客がある製品やサービスから他の製品やサービスに切り替えることを意味し、取引の維持（Retention）あるいは反復購買の反対概念として使われている。なお、スイッチングバリアとは、顧客が製品やサービスを切り替えることが難しいか、あるいは費用がかかるといった制約（Constraints）のことを指しており、たとえ製品やサービスを満足できていなくても、その製品やサービスを購入・利用することをやめるができず、つづけて再購買・再利用する行動意図を持たざる得ない利用にもなりうる（Jones, Mothersbaugh & Beatty, 2000）

スイッチングバリアに関する研究は、経済学、経営学、マーケティング論といった幅

広い分野にわたって行われているが、本来は経済学において、科学競争の論理のみで説明のつかない現象を説明するための試みの一つとして、その概念が導入されたとみられる。消費者行動論やマーケティングの研究領域においては、不特定多数の一般消費者を対象にする消費者市場におけるスイッチングバリアの意義が高まり、さらに顧客の心理的なコストなどをスイッチングバリアの概念に含める考え方が認知されるにつれ、従来の経済的コスト中心であったスイッチングコスト概念からスイッチングバリアへその概念が拡大されてきたといえる。したがって、初期の経済学においては、それらの設備的・物理的な投資にかかる経済的コストに主たる焦点があわされていたことから、スイッチングバリアというよりスイッチングコストと呼ばれることが多くみられる。しかし、戦略論やマーケティング論においては、不特定多数の一般消費者を対象とする消費者市場におけるスイッチングバリアの意義が高まり、さらに顧客の心理的なコストなどをスイッチングバリアの概念に含める考え方が認知されるにつれ、従来の経済的コスト中心であったスイッチングバリアコスト概念からスイッチングバリアへその概念が拡大されてきたといえる。それ故にスイッチングバリアには、経済的コストをはじめとして心理的コスト、顧客・従業員・その他の利害関係者間の高度な関係性にいたるまで、様々な携帯が存在しうると主張され、多様なスイッチングバリアが取り上げられている（朴、2010）。

代表的な研究を取り上げてみる。スイッチングバリアの構成要因に関するこれまでの研究をみると、Krempere(1987)は、スイッチングバリアをコストの観点から取引コスト (transaction cost)、学習コスト (learning cost)、人為的コスト (artificial or contractual cost) に分類している。取引コストは乗り換え時に付随する取引に必要とされる費用、学習コスト (learning cost) は乗り換えにあたり新たなサービスの利用に必要な消費者の費用である。人為的コストはサービス提供者である生産者側から意図的に設定する費用である。これは長期契約に付随した割引条件を設定する場合がある。これらの設定はユーザーにとって心理的にも得になるものである一方、乗り換えの時にはこれらのインセンティブ

を失うことになるため、結果的に生産者が意図的なスイッチングコストを生み出す要因となる。

Jones et al(2000)は実証研究を通じて、スイッチングバリアを対人関係、スイッチングコスト、代替案の魅力としてスイッチングバリアを分けた。対人関係は従業員と顧客の間で生じうるパーソナル的な関係の程度、スイッチングコストは製品およびサービスの提供者を乗り換える時にかかる時間、お金、手間に対する顧客の知覚、代替案の魅力は現在の製品およびサービスに比べて代替案がもつ魅力の程度で説明している。その他、Fornell(1992)は、スイッチングバリアを構成する詳細なリストを提示しており、検索コスト、取引コスト、認識コスト、ロイヤル顧客ディスカウント、顧客習慣、心理的コスト、認識の手間、財務的リスク、心理的リスクがスイッチングバリアを構成する要素として提示している。このように、スイッチングバリアは多次元概念を取り入れている。

5.3 研究モデルおよび仮説設定

5.3.1 研究モデル：スイッチングバリアの構成要因と行動意図との関係

単純にサービスに満足していないユーザーがサービスを乗り換えすることではない。前述したように数多いスイッチングバリアが存在するからである。そこで、このスイッチングバリアがユーザーのスイッチング、すなわち乗り換えを遅延させ、サービスに満足できなかったユーザーでも既存のサービスを利用するように惰性を提供する原因となる (Zeithaml et al 2006)。そこで、本研究では先行研究をもとに、ユーザーが知覚するスイッチングバリアをスイッチングコスト、対人関係、代替案の魅力に設定した。ユーザーが知覚したスイッチングバリアが、継続利用意図とロコミ意図のような行動意図へ与える影響に関して仮説を立て実証研究を行った。

5.3.2 スwitchングバリア；スイッチングコスト(Switching Cost)

スイッチングコストは金銭的、非金銭的なコストを包括する概念で、ユーザーが既存

のキャリアから他のキャリアへ乗り換える時に発生するコストを指す。先行研究では学者によって取引コスト、学習コスト、検索コスト、などを取り上げているが、本研究ではユーザーが知覚するスイッチングコストとして、損失コスト、適応コスト、転入コストに区分した。損失コストは、既存のキャリアのサービスを解約する時に発生する損失のコストをさす。すなわち、ユーザーが既存の割引やポイント、メールアドレスや電話番号などのインセンティブの損失から知覚するスイッチングコストを指す。適応コストは、ユーザーが既存のキャリアのサービスを解約する時に、他のキャリアのサービスを探査または学習する時にかかる心理的な負担を知覚するスイッチングコストを指す。最後に、転入コストはユーザーが他のキャリアへ乗り換える時にかかるモバイルデバイスの買い替えや手数料などの金銭的な損失をさす。そこで、本研究は以上のような研究仮説を設定した。

仮説 1：携帯通信サービス・ユーザーが知覚した損失コストは、ユーザーのスイッチングバリアの知覚へ影響を与える。

仮説 2：携帯通信サービス・ユーザーが知覚した適応コストは、ユーザーのスイッチングバリアの知覚へ影響を与える。

仮説 3：携帯通信サービス・ユーザーが知覚した転入コストは、ユーザーのスイッチングバリアの知覚へ影響を与える。

5.3.3 スwitchingバリア；対人関係(Interpersonal Relationship)によるキャリアのイメージ

Jones et al(2000)や Kim et al(2004)は、スイッチングバリアの構成要因として対人魅力(Interpersonal relationship)を取り上げている。消費者行動論やマーケティング研究では顧客維持の観点から消費者と提供者との関係を重要に捉えている。一般に、対人関係は消費者と従業員との関係から形成される信頼と定義される。携帯通信サービスはモバイルデバイスを介とする情報通信サービスであるため、人的なエンカウンターは苦情があ

る場合のみとなる。しかし、キャリアはユーザーに日頃のサービス管理や苦情処理、持続的な高い品質を提供して信頼関係を築く。このような信頼関係はサービスの評判とイメージの形成に影響を与えるようになり、いえば、サービスのブランド化である。ブランドを価値あるブランドにするためには、ブランド認知とともに、消費者の記憶に価値あるものとして残るようなブランド・イメージが必要となる。ブランド・イメージとは、消費者の記憶の中にあるさまざまなタイプのブランド連想の反映である。現在、日本と韓国の携帯通信サービスは、自社のサービスをブランド化していて、キャリアのイメージはユーザーとの信頼や評判によって知覚できる対人関係といえる。そこで、本研究はキャリアのイメージがユーザーの継続利用意図や口コミ意図のような行動意図へ影響を与えると考える。サービス・キャリアとユーザーとの対人関係をキャリアに対する信頼およびイメージと定義し、次のように仮説を設定した。

仮説4: 携帯通信サービス・ユーザーが知覚した現在利用中のキャリアのイメージは、ユーザーのスイッチングバリアの知覚へ影響を与える。

5.3.4 スイッチングバリア；代替案の魅力 (Attractiveness of Alternative)

代替案の魅力は消費者が現在の商品またはサービスに比べて代替案の魅力の程度である。これまでの先行研究では、代替案の魅力はスイッチングバリアの構成要素として顧客ロイヤリティや顧客維持、顧客リレーションシップを説明するマーケティング研究で多く実証されている。そこで、本研究では代替案の魅力がユーザーが現在のキャリアのサービスに比べて、他社のサービスに魅力を知覚する程度で定義する。代替案の魅力は、既存のサービス・キャリアと比べて、代替案となる他社の評判、他社のイメージ、他社の品質、他社の料金に分類する。そこで、次のように仮説を設定した。

仮説5: 携帯通信サービス・ユーザーが知覚する代替案の魅力は、ユーザーのスイッチングバリアの知覚へ影響を与える。

5.3.5 スイッチングバリア；準拠集団(Reference Group)と関係

準拠集団とは特定個人の意見や行動、判断に対して影響を及ぼす集団のことで、家族や友人、同僚などがこれに該当する(。この言葉を作り出したのは Hyman(1942)であり、その後、社会学、心理学の両面から研究されている。準拠集団の中にオピニオンリーダーが存在することが多く、消費者の購買意思決定の拠り所となる集団といえる点から、多くの消費者行動の研究で捉えられている。個人の行動は、個人の価値観や信念などによって決定されるだけでなく、個人がなんらかの関係を持つさまざまな社会集団の影響を受けると考える。そこで、本研究ではユーザーがサービスの継続利用や乗り換えなどのような行動を考える際に準拠集団の影響を受けると考える。そこで、次のように仮説を設定した。

仮説 6：携帯通信サービス・ユーザーが知覚した準拠集団との関係は、ユーザーのスイッチングバリアの知覚へ影響を与える。

以上の 6 つの仮説を立てて、研究モデル 1 のようにスイッチングバリアの構成要因がユーザーのスイッチングバリアの知覚へ与える影響を検定する。最後に、ユーザーが知覚したスイッチングバリアが継続利用意図や口コミ意図のようなユーザーの行動意図へどのように影響を与えるかを研究するために、次のように仮説を立てた。

仮説 7：携帯通信サービス・ユーザーが知覚したスイッチングバリアは、ユーザーの行動意図へ影響を与える。

以上で 7 つの仮説を設定して、6 つの構成要素がユーザーのスイッチングバリアの知覚へ与える影響を明らかにするようにモデルを立てた。2 段階の回帰分析を利用して、仮説を検定し、その結果をもとにユーザーが知覚したスイッチングバリアへ影響を与え

る要因を明確にする。さらに、スイッチングバリアがユーザーの継続意図や口コミ意図へ与える影響を把握することとする。

研究モデルは次のようになる。

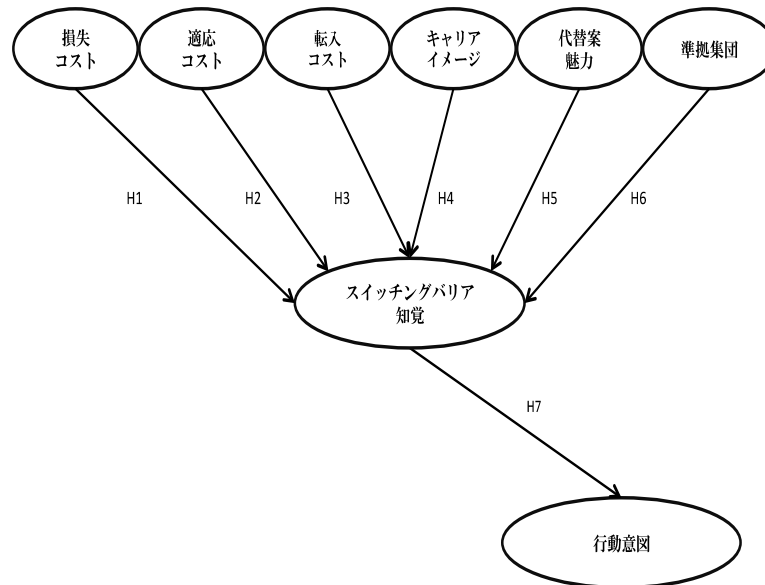


図 21: 研究モデル 1

5.4 アンケート調査および分析結果

5.4.1 質問項目の構成

仮説検定はアンケート調査方法を用いて行った。本研究の調査設計およびアンケート調査は、第 4 章の携帯通信サービス知覚品質の調査の際に同時に行われた。アンケートの質問項目および尺度の内容の妥当性を確保するため、既存研究(Jones et al、2000 ; Kim et al、2004)において妥当性と有意性が検証されている質問項目に基づいて、本研究に適するように質問内容を修正した。スイッチングバリアを 6 つ構成概念に分類して、これらが行動意図（継続利用意図や口コミ意図）へ与える影響に関する仮説検定を行った。6 つのスイッチングバリアの構成概念は、合計 14 項目の質問で測定した。

スイッチングコストは 3 構成要素(損失コスト・適応コスト・転入コスト)で分類し、

各構成要素別に 2 項目ずつ合計 6 項目（変数名；LC1:LC2:AC1:AC2:MC1:MC2）で構成した。

代替案の魅力は、他社の評判、他社のイメージ、他社の品質、他社の料金に分類し、4 項目（変数名；AA1:AA2:AA3:AA4）で構成した。キャリアのイメージは、現在利用しているキャリアに対する信頼とイメージで分類し、2 項目（変数名；CI1:CI2）、準拠集団との関係は、同僚/友達と家族との関係で分類し、2 項目（変数名；RG1:RG2）で構成した。

各質問項目はリカート 7 点尺度(1;まったく同意しない~7;まったく同意する)で測定した。調査に用いた応答者は合計 757 人（362 人；日本、395 人；韓国）となる。応答者の属性は第 4 章の表 8 となる。基本データの処理および解析は統計ソフト SPSS Statistics 17.0 と AMOS(Analysis of Moment Structures)17.0 を利用した。

各の質問項目の詳細は次となる。

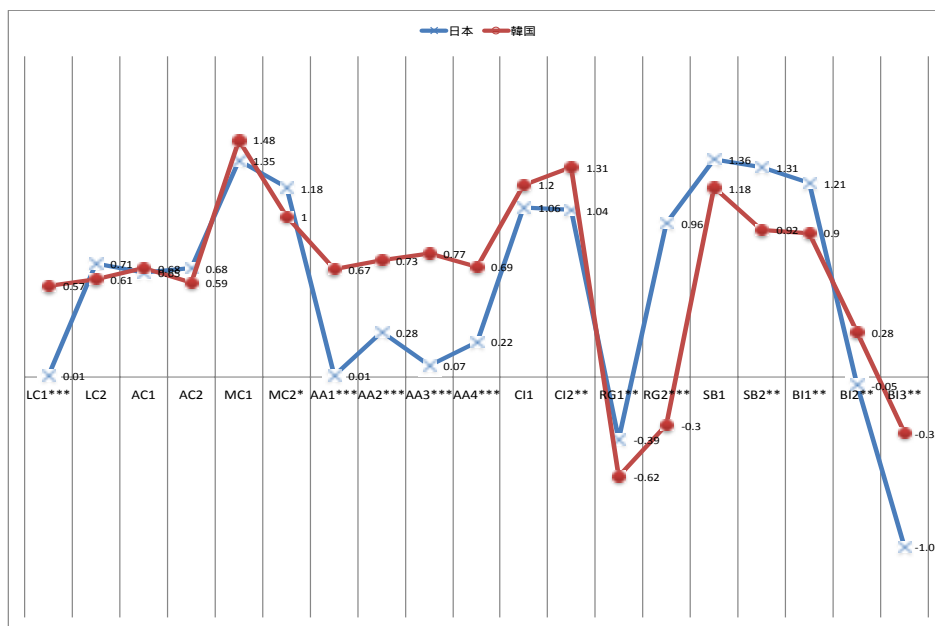
表 16：測定項目および質問項目

構成要素	変数名	質問項目
損失コスト (Loss Cost)	LC1	今のインセンティブ(割引・ポイント・マイレージ)がなくなる
	LC2	今のサービス(メールアドレスや携帯番号を含む)が使えなくなる
適応コスト (Adaptation Cost)	AC1	他社のサービスを調べる時間と努力が必要である
	AC2	他社のサービスに慣れる時間と努力が必要である
転入コスト (Move in Cost)	MC1	買い替える携帯電話機に費用がかかる
	MC2	加入費や手数料がかかる
代替案の魅力 (Attractiveness of Alternative)	AA1	他社の中で、イメージがいい会社がある
	AA2	他社の中で、評判がよい会社がある
	AA3	他社の中で、サービス品質が高い会社がある
	AA4	他社の中で、料金が安い会社がある
キャリアのイメージ (Relationship with Carrier)	IR1	今の携帯電話会社を信頼している
	IR2	今の携帯電話会社はイメージがよい
準拠集団との関係 (Reference Group)	BI1	同僚または友達と同じ会社のサービスを利用したい
	BI2	家族と同じ会社のサービスを利用したい
スイッチングバリア知覚 (Perceived Switching Barrier)	SB1	他社へ乗り換えることは経済的な負担が大きい
	SB2	他社へ乗り換えることは心理的に負担が大きい
行動意図 (Behavioral Intention)	BI1	今後も、今の会社のサービスを利用したい
	BI2	周りの人に自分か利用する会社のサービスを使うよう勧めたい
	BI3	今の会社のサービスを解約して他の会社のサービスを利用したい

5.4.2 測定項目の平均値およびt検定分析

測定項目の統計的な妥当性および信頼度を確保するために、まず日本と韓国におけるスイッチングバリアの14項目および行動意図に関する3項目の測定平均値およびt検定による集団（日本と韓国）の差を統計的に検証した。

その結果、日本と韓国のユーザーはスイッチングバリアの中で、モバイルデバイスの買い替え代による負担（変数名；MC1）を表す転入コストを最も高く知覚していた。日本の場合は「MC1」の測定平均値が1.35ポイント、韓国の場合は「MC1」の測定平均値が1.48ポイントとなる。スイッチングバリアの6構成要素14測定項目の平均値の分析で、日本と韓国のユーザーの間に最も差異があったのは家族と同じキャリアのサービスを使いたい度合いを表す準拠集団との関係（変数名；RG2）であった。「RG2」において、両国の平均値の差は1.260ポイントとなっており、日本は0.96ポイント、韓国は-0.30となっていた。



*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, $p < 0.1$

図 22：項目別測定平均値の差（表つづく）

表 17：測定項目の平均値および t 検定の結果

構成要素	変数名	平均値 (-3.0 M 3.0)		平均差	t 値	有意確率
		日本	韓国			
損失コスト (Loss Cost)	LC1	.01	.57	-.566	-4.300	0.000
	LC2	.71	.61	.108	.826	n.s
適応コスト (Adaptation Cost)	AC1	.65	.68	-.035	-.295	n.s
	AC2	.68	.59	.092	.767	n.s
転入コスト (Move in Cost)	MC1	1.35	1.48	-.122	-1.154	n.s
	MC2	1.18	1.00	.180	1.662	0.094
代替案の魅力 (Attractiveness of Alternative)	AA1	.01	.67	-.660	-5.548	0.000
	AA2	.28	.73	-.445	-3.937	0.000
	AA3	.07	.77	-.698	-6.417	0.000
	AA4	.22	.69	-.470	-4.156	0.000
キャリアのイメージ (Carrier Image)	CI1	1.06	1.20	-.142	-1.620	n.s
	CI2	1.04	1.31	-.270	-3.099	0.002
準拠集団との関係 (Reference Group)	RG1	-.39	-.62	.228	1.690	0.091
	RG2	.96	-.30	1.260	9.420	0.000
スイッチングバリア知覚 (Perceived Switching Barrier)	SB1	1.36	1.30	.183	1.588	n.s
	SB2	1.17	.92	.386	3.420	0.001
行動意図 (Behavioral Intention)	BI1	1.21	.90	.314	3.450	0.001
	BI2	-.05	.28	-.331	-3.050	0.002
	BI3	-1.06	-.35	.711	-5.500	0.000

n.s(not significant) >0.01

5.4.3 測定項目の妥当性および信頼度検討

多項目を用いて測定した構成概念に関しては、測定しようとした構成概念をどこまで測定できているかを検討する必要がある。こうした問題は、構成概念妥当性の問題と書かれて構成概念を含む理論や仮説の経験的な検定において重要な問題となる。測定妥当性を検討するために、本調査で用いたスイッチングバリアの14項目の測定値を信頼性(reliability)、収束妥当性(convergent validity)、弁別妥当性(discriminant validity)の3つの観点から評価した。

信頼性とは、同一要素上の観測変数が測定の一貫性や正確さを持っているか否かを検定するものである。本章では信頼性を検討するために、内的整合性による方法としてCronbachの α 値を採用した。これは内的一貫性を表す係数で、内部(internal)というのは、そのデータセットのみの中で計算することを意味する。結果は、0.0~1.0の数値で表され、1に近いほど信頼性が高いと判断する。社会科学分野では、Cronbachの α 値が0.6以上であれば、信頼性があるとみなす²⁴。本章モデルで設定した8つの構成概念はいずれのCronbachの α 値は0.6以上であった。

収束妥当性とは、一つの構成概念(潜在変数)について複数の指標が用いられた場合に、高い相関性をもって類似な結果にならないことである。なお、弁別妥当性は、類似する構成概念の間には、その測定についてもしかるべき差異が見られなければならないことを確認するものである。これらを検討するために、本章では探索的因子分析を採用した。日本と韓国のグループに分けて検討した結果、因子負荷量が0.6以上でありながら、構成概念別に弁別できたため、測定値の妥当性には大きい問題がないと判断する。構成概念の因子負荷量は異なるものの、構成概念に収束する項目は変化がないため、日本と韓国における因子負荷量およびCronbachの α 値は、統合した結果を

²⁴ Nunnally (1978)によると、探索的な研究では0.6以上、基礎科学研究分野では0.8以上、重要な決定が要求される応用研究分野では0.9以上が必要であるとされている。

次のようにまとめた。

表 18：スイッチングバリアの構成要素に関する因子分析結果

構成要素	変数名	因子分析						Cronbach α 値
		1 因子	2 因子	3 因子	4 因子	5 因子	6 因子	
損失コスト (Loss Cost)	LC1	-	-	-	-	-	.663	.668
	LC2	-	-	-	-	-	.570	
適応コスト (Adaptation Cost)	AC1	-	-	.753	-	-	-	.788
	AC2	-	-	.730	-	-	-	
転入コスト (Move in Cost)	MC1	-	-	-	.795	-	-	.815
	MC2	-	-	-	.770	-	-	
代替案の魅力 (Attractiveness of Alternative)	AA1	.850	-	-	-	-	-	.888
	AA2	.903	-	-	-	-	-	
	AA3	.877	-	-	-	-	-	
	AA4	.598	-	-	-	-	-	
キャリアのイメージ (Carrier Image)	CI1	-	.876	-	-	-	-	.903
	CI2	-	.921	-	-	-	-	
準拠集団との関係 (Reference Group)	RG1	-	-	-	-	.691	-	.618
	RG2	-	-	-	-	.631	-	

因子分析(Factor Analysis)、主因子法、Varimax 回転法による因子抽出;国(日本と韓国)ごとに因子負荷量(構成概念の妥当性)は異なるものの、構成概念の構造は変わりがなかったため、本表ではまとめた結果を示す。因子別収束値は 0.5 以上を掲載。

5.4.4 研究モデルの仮説検定および分析結果

本研究で設定した仮説は回帰分析の強制投入法を利用して検定した。モデルの適合度は統計的に 99%の水準で有意な結果となった。回帰分析の結果は次になる。

表 19：回帰分析結果（スイッチングバリア構成要素 スwitchingバリア）

モデル要約									
国	モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	標準偏差推定値の誤差				
日本	1	.590	.348	.337	1.21562				
韓国	1	.603	.364	.354	.98097				
分散分析 ^a									
国	モデル	平方和 (分散成分)	自由度	平均平方	F 値	有意確率			
日本	1	回帰	280.542	6	46.757	31.641	.000		
		残差 (分散分析)	524.597	355	1.478				
		合計 (ピボットテーブル)	805.139	361					
韓国	1	回帰	213.715	6	35.619	37.015	.000		
		残差 (分散分析)	373.371	388	.962				
		合計 (ピボットテーブル)	587.086	394					
係数									
国	モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率	共線性の統計量		
		B	標準偏差誤差	ベータ			許容度	VIF	
日本	1	(定数)	.057	.096		.595	.553		
		損失コスト	.036	.046	.040	.800	.424	.738	1.355
		適応コスト	.296	.049	.307	5.991	.000	.701	1.427
		転入コスト	.326	.049	.327	6.664	.000	.763	1.311
		代替案の魅力	-.115	.053	-.106	-2.187	.029	.781	1.280
		キャリアイメージ	.128	.051	.108	2.496	.013	.973	1.028
		準拠集団との関係	.120	.048	.120	2.512	.012	.806	1.241
		(定数)	-.096	.095		-1.008	.314		
韓国	1	損失コスト	.088	.043	.105	2.056	.040	.623	1.605
		適応コスト	.179	.047	.206	3.845	.000	.571	1.753
		転入コスト	.409	.048	.396	8.459	.000	.747	1.338
		代替案の魅力	.018	.042	.019	.416	.678	.802	1.246
		キャリアイメージ	-.015	.053	-.013	-.291	.771	.853	1.172
		準拠集団との関係	.047	.032	.063	1.439	.151	.853	1.173
		(定数)							
		(定数)							

表 20：回帰分析結果（スイッチングバリア ユーザーの行動意図）

モデル要約									
国	モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	標準偏差推定値の誤差				
日本	1	.304	.092	.090	1.20349				
韓国	1	.141	.020	.017	1.10293				
分散分析									
国	モデル	平方和 (分散成分)	自由度	平均平方	F 値	有意確率			
日本	1	回帰	53.098	1	53.098	36.660	.000		
		残差 (分散分析)	521.416	360	1.448				
		合計 (ピボットテーブル)	574.514	361					
韓国	1	回帰	9.650	1	9.650	7.933	.005		
		残差 (分散分析)	478.069	393	1.216				
		合計 (ピボットテーブル)	487.719	394					
係数									
国	モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率	共線性の統計量		
		B	標準偏差誤差	ベータ			許容度	VIF	
日本	1	(定数)	.369	.072		5.093	.000		
		スイッチングバリア	.257	.042	.304	6.055	.000	1.000	1.000
韓国	1	(定数)	.521	.061		8.561	.000		
		スイッチングバリア	.128	.046	.141	2.817	.005	1.000	1.000

回帰分析の結果、日本の場合は「適応コスト ($\beta = .307$)」、「転入コスト ($\beta = .327$)」、「代替案の魅力 ($\beta = -.106$)」、「キャリアのイメージ ($\beta = .108$)」、「準拠集団との関係 ($\beta = .120$)」が、ユーザーの知覚したスイッチングバリアに影響を与える要因となった。そこで、仮説 1 を除いて、すべての仮説が統計的に 95% の水準 ($p < 0.05$) で採択された。最も影響を与える要因は転入コストとなっており、モバイルデバイスや手数料による転入コストによる負担が大きいほど、ユーザーがスイッチングバリアを大きく知覚していた。なお、ユーザーが知覚したスイッチングバリアはユーザーの継続利用意図や口コミ意図を表す行動意図にも正関係の影響 ($\beta = .304$) を与えており、仮説 7 は統計的に 99%

の水準 ($p < 0.01$) で採択された。

韓国の場合は、スイッチングコストを表す 3 つの構成要素である「損失コスト ($\beta = .105$)」、 β 「適応コスト ($\beta = .206$)」、 β 「転入コスト ($\beta = .396$)」が、 β で、ユーザーの知覚したスイッチングバリアへ影響を与える要因になることがわかった。そこで、仮説 1 と仮説 2、仮説 3 は統計的に 95%の水準 ($p < 0.05$) で採択された。なお、ユーザーが知覚したスイッチングバリアは、ユーザーの行動意図へも正関係で影響 ($\beta = .141$) をあたえており、仮説 7 は統計的に 95%の水準 ($p < 0.05$) で採択された。

5.4.5 補完分析

本研究モデルは Jones, et al(2003)の研究を参考にスイッチングコストを損失・適応・転入コストで分類し、研究モデルを設定して尺度を開発した。本研究モデルの損失コストは、今のインセンティブ(割引・ポイント・マイルージ)の損失と既存のサービス(メールアドレスや携帯電話番号を含む)の損失で測定している。しかし、日本は 2008 年、韓国は 2009 年から、キャリアとユーザーが一定の期間を解約せずに利用する条件で契約(約定契約)することでユーザーはモバイルデバイスの割引や料金の割引などのインセンティブを得ることになっている。しかし、契約期間中に解約するとモバイルデバイス代の返上や違約金など生じることで、携帯通信サービス・キャリアの人為的スイッチングコストであると考えられる。そこで、本研究では現在のキャリアの利用している期間が 2 年未満のユーザーと携帯端末代分割を利用しているユーザーを、そうではないユーザーに分けて、ユーザーのスイッチングバリア知覚および行動意図に差異がないかを検定した。利用期間が 2 年未満であれば、ユーザーが約定契約を結んでいる可能性が高いからである。なお、携帯端末代分割を利用しているユーザーも同様にキャリアと約定契約を結んでいる可能性が高いと判断できる。それらのグループのスイッチングバリアの知覚と行動意図の平均値の差異を t 検定で分析した。

その分析結果は次のようになる。

現在のキャリア利用期間を2年未満と2年以上のユーザーグループに分けて、スイッチングバリアと行動意図の平均値を比較してみた結果、利用期間による影響は日本と韓国ともないことがわかった。同様、携帯端末代分割の利用有無による影響も日本と韓国ともないことがわかった。これらの結果は、ユーザーが約定契約(1年または2年)要因だけでスイッチングバリアを高く知覚するのではなく、前述したように適応コストや転入コスト、またはキャリアイメージのような多属性要因によってスイッチングバリアを高く知覚していると考えられる。また、長期にわたって同じキャリアのサービスを利用するユーザーはキャリアに対する顧客ロイヤリティが高いといわれており、契約期間がスイッチングバリアおよび行動意図へ与える要因にはなれなかったと考えられる。しかし、本研究では約定契約によるキャリアの人為的なスイッチングコストを尺度化していないため、これらに対して精巧に尺度化して調査を行うべきであると考えられる。

表 21 : t-検定結果 (現キャリアのサービス利用期間と携帯端末機代分割利用)

	日本			韓国		
	現キャリア利用期間		有意 確率	現キャリア利用期間		有意 確率
	2年 未満 (n=83)	2年 以上 (n=279)		2年 未満 (n=183)	2年 以上 (n=212)	
スイッチングバリア知覚	1.30	1.34	n.s	0.93	1.14	n.s
行動意図	.52	.60	n.s	.53	.66	n.s
	携帯端末代分割			携帯端末代分割		
	有 (n=203)	無 (n=149)		有 (n=229)	無 (n=166)	
スイッチングバリア知覚	1.33	1.33	n.s	1.02	1.07	n.s
行動意図	0.57	0.58	n.s	0.62	0.53	n.s

n.s(not significant) >0.01

5.5 総合モデルの仮説検定および分析結果

本章では、最後に、第4章で実証した研究モデルに本章の研究モデルを加味する。すなわち、属性レベルのサービス知覚品質から全体的なサービス知覚品質、ユーザーのサービス満足、ユーザーの行動意図、そしてスイッチングバリアを介とするとして研究モデルを立て、規定要因との影響関係を明確にする。研究モデルの仮説は次のように立てて、これらの検定は共分散構造分析を利用した。

仮説 1：携帯通信サービス・ユーザーは、キャリアのサービス品質水準を高く知覚するほど、スイッチングバリアを高く知覚する。

仮説 2：携帯通信サービス・ユーザーは、キャリアのサービス品質水準を高く知覚するほど、ユーザーのサービス満足は高くなる。

仮説 3：携帯通信サービス・ユーザーは、キャリアのサービス品質水準を高く知覚するほど、継続利用意図や口コミ意図のような行動意図が高くなる。

仮説 4：携帯通信サービス・ユーザーは、スイッチングバリアを高く知覚するほど、継続利用意図や口コミ意図のような行動意図が高くなる。

仮説 5：携帯通信サービス・ユーザーは、サービスに満足するほど、継続利用意図や口コミ意図のような行動意図が高くなる。

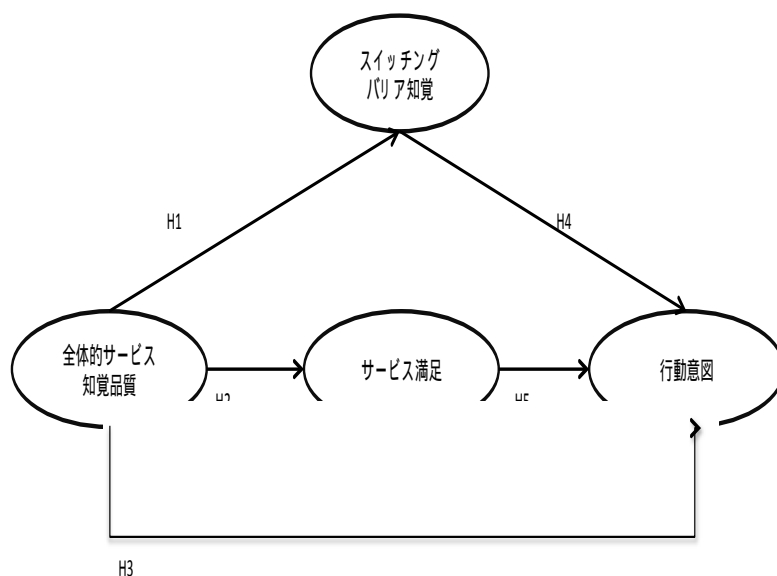


図 23：総合モデル

用いた各変数のデータは、第 4 章で扱われたデータを加工して利用した。全体的サービス品質は、6 つの属性レベルのサービス知覚品質（音声サービス品質・データサービスネットワーク品質、データサービスコンテンツ品質、モバイルデバイス品質、顧客支援サービス品質、価格構造）の合計平均値で加工して利用した。サービス満足、スイッチングバリア、行動意図のデータも各測定項目の合計平均値で加工して利用した。これらの 4 つ構成概念の合計平均値分散によるデータ加工は、いずれも因子分析や信頼度分析で構成概念を構築する測定項目としてその妥当性が確保されていたからである。

これらのデータを利用して共分散構造分析を行った結果、研究モデルのモデル適合度は $\chi^2 = 19.571$ ($p = 0.000$)、GFI=.988、AGFI=.875、NFI=.973、CFI=.976、RMSEA=.108 で GFI や NFI などの指数が良好とされる .90 水準であったため、統計的な検定に問題がないと判断した。これらをもとに仮説を検定した結果は次となる。

表 22：モデル 2 の仮説検定結果

国	仮説	予測 関係	パス係数		SE	P	結果
			非標準	標準化			
日本	H1 全体的サービス知覚品質 スイッチングバリア	+	.410	.201	.105	0.000	採択
	H2 全体的サービス知覚品質 サービス満足	+	.889	.529	.075	0.000	採択
	H3 全体的サービス知覚品質 行動意図	+	.318	.186	.083	0.000	採択
	H4 スイッチングバリア 行動意図	+	.105	.126	.035	0.002	採択
	H5 サービス満足 行動意図	+	.494	.487	.048	0.000	採択
韓国	H1 全体的サービス知覚品質 スイッチングバリア	+	.094	.038	.125	0.449	棄却
	H2 全体的サービス知覚品質 サービス満足	+	1.094	.553	.083	0.000	採択
	H3 全体的サービス知覚品質 行動意図	+	.410	.182	.100	0.000	採択
	H4 スイッチングバリア 行動意図	+	.099	.109	.034	0.003	採択
	H5 サービス満足 行動意図	+	.626	.549	.051	0.000	採択

5.5 本章のまとめ

本章では、研究課題3である「携帯通信サービス市場において、ユーザー知覚したスイッチングバリア(Switching Barrier)がユーザーの行動意図へ与える影響」を明らかにした。さらに、4章で検証した「知覚品質—サービス満足—行動意図」のモデルを加味して、スイッチングバリアを介してユーザーの行動意図へ与える影響を明確にした。

まず、先行研究に基づき、ユーザーが知覚するスイッチングバリアの構成要素は6つに分類した。キャリアを乗り換えようとする際にかかる時間、お金、手間に対するスイッチングコスト(Switching Cost)を、損失コスト(Loss Cost)、適応コスト(Adaptation Cost)、転入コスト(Move-in Cost)で分類した。なお、現在のキャリアとの信頼関係やイメージを表すキャリアのイメージ(Carrier Image)、現在のキャリアのサービスに比べて代替案(他社のサービス)がもつ魅力を代案魅力(Alternative Attractiveness)、家族や周りの人との影響を表す準拠集団(Reference Group)の関係を携帯通信サービス市場のスイッチングバリアーとして取り上げた。以上のスイッチングバリアーの規定要因がユーザーの行動意図(利用継続意図とロコミ意図)へ与える影響に関して、アンケート調査を利用して分析した。

その結果、日本と韓国ともに「転入コスト」の負担がユーザーのスイッチングバリアの知覚にも最も影響を与える規定要因となった。日本と韓国において、ユーザーのスイッチングバリアの知覚に影響を与える主要因は「転入コスト」と「適応コスト」であったが、スイッチングコスト以外の規定要因の影響に関しては両国で異なる結果となった。すなわち、日本ではキャリアのイメージと準拠集団との関係がスイッチングバリアの知覚に正関係の影響を与える規定要因となっていたが、これらの規定要因が韓国のユーザーのスイッチングバリアの知覚には影響を与えていなかった。

これらの結果が示唆することは、第1に、日本の携帯通信サービス・キャリアは各社ごとにブランド化されていて、ユーザーはキャリアのイメージや他社への魅力に影響をあたえていると考えられる。ユーザーが現在利用しているキャリアのイメージが高けれ

ば高いほど、ユーザーはスイッチングバリアを高く知覚する。なお、他社への魅力があるほど、スイッチングバリアの知覚へ影響を与えるという分析結果からも、日本の携帯通信サービス・キャリアはサービスの差別化およびブランド化が進み、これらの規定要因がユーザーのスイッチングバリアの知覚へ影響を与えると考えられる。この点から、韓国ではキャリアのイメージや他社への魅力がスイッチングバリアへ影響を与える規定要因となっており、スイッチングコストによる負担だけがスイッチングバリアの規定要因となった。

第2に、ユーザー知覚した準拠集団の関係がスイッチングバリアに与える影響に関しては、日本と韓国は異なる結果となった。日本の場合は、キャリアを継続して利用するかまたは乗り換えするかに関して、家族や友達のような周りの利用条件に応じて判断されると考えられる。これらは、また家族割引や友達同士で割引を損失したくないか、またはそのインセンティブを利用したいというキャリアの人為的なスイッチングコストに関係がある規定要因となる。そこで、日本は、家族や友たちと同じキャリアのサービスを利用する際に得られるインセンティブが充実している点、または準拠集団からの影響を受けやすいユーザーが韓国に比べて多いと考えられる。

以上の点からスイッチングコスト外的な要因で、日本のユーザーが韓国のユーザーに比べて、スイッチングバリアを高く知覚していることがわかった。これらの結果は、ユーザー知覚したスイッチングバリアが継続利用意図や口コミ意図を表す行動意図へも影響をあたえており、日本は韓国に比べてスイッチングバリアが行動意図へ与える影響がより大きい結果となった。

最後に、第4章で検証した「知覚品質—サービス満足—行動意図」のモデルに、本章で検証したスイッチングバリアのモデルを加味して総合モデルを立てて、仮説の検定を行った。その結果、日本の場合、ユーザーが知覚した全体的なサービス品質がスイッチングバリアにも正関係で影響を与えていた。この検定結果から、日本のユーザーはサービス品質水準を高く知覚するほど、スイッチングバリアも高く知覚するが明らかになっ

た。一方、韓国の場合、ユーザーが知覚した全体的なサービス品質がスイッチングバリアに与える影響はないことがわかった。このような結果は、韓国のユーザーは、今のキャリアのサービス品質水準が他社へ乗り換える時に負担となるスイッチングバリアとして知覚していないことを説明する。すなわち、韓国の携帯通信サービス・キャリアのサービス品質水準は、他社にくらべてそれほど差異がないとユーザーが知覚しており、サービス品質の高低がスイッチングバリアの形成に影響を与えてないと考えられる。

第6章 総括

6.1 研究のまとめ

現在、全世界の携帯電話の加入者は約 50 億人になり、その普及率も約 70%に達している。携帯電話端末を通じた世界の携帯通信サービス (Mobile Telecommunication Service) 市場は、この 10 年の間に音声を中心とした爆発的な普及期を経て、これまで付加価値サービスとされていたデータサービスのシェアも増加して中心的なサービスとなりつつある。携帯通信技術は、第一世代 (1G)、第二世代 (2G)、第三世代 (3G) と発展して、高度の携帯通信ネットワークが構築され、携帯電話機も情報通信端末化・小型 PC 化されつつある。

本研究の目的は、携帯通信サービス市場における消費者、すなわちユーザーの消費者行動意図(Consumer Behavioral Intention)へ影響を与える要因を明らかにすることで、情報通信技術の飛躍的な発展に伴い、データサービスを中心に急変する携帯通信サービス市場の今後に対して明確な理解や説明を提示することであった。具体的には、まず、高度の情報通信基盤を構築して世界の携帯通信サービスを先導する日本と韓国の市場を事例として取り上げた。次に、ユーザーが意思決定を行う 3 段階に焦点をあわせた。まず、新たな技術やサービスの普及と拡散を説明できるように、ユーザー観点からアプローチして実証的研究を行い、ユーザーが新技術やサービスを「受容または採択する段階」で消費者行動意図に影響を与える規定要因を明らかにした。次に、市場のサービス提供実態とその成果を説明できるように、ユーザー観点から実証的研究を行い、「消費段階」でサービス品質がユーザーのサービス満足と行動意図へ与える影響を明らかにし、これらに影響を与えるサービス知覚品質要因を明確にした。最後に、市場の競争現状をユーザ

一観点から実証的研究を行い、ユーザーの「再購買や再利用の段階」で市場に形成されているスイッチングバリアが消費者行動へ与える影響とその規定要因を明らかにした。ユーザーが新たなサービスを受容し、消費して満足し、再利用または乗り換えするという各段階を以下のように設定して研究を進めた。

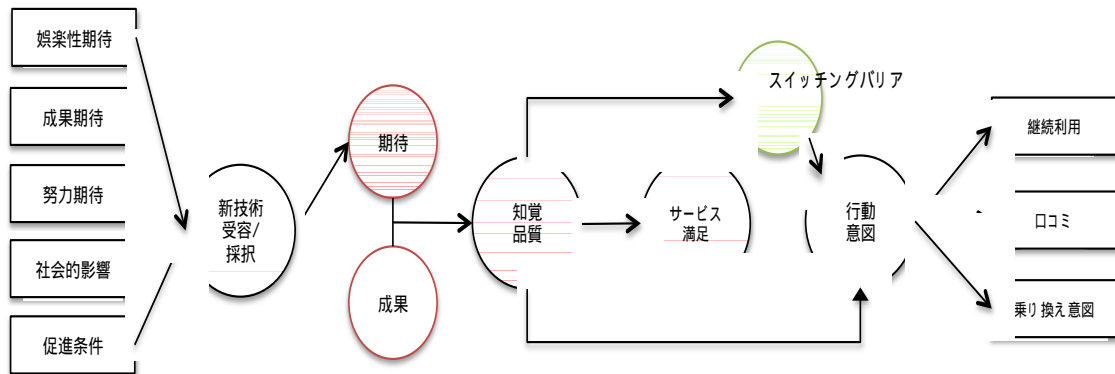


図 24：本研究で用いた規定要因と行動意図間の影響関係

新たな技術やサービスを受容する段階では、その前提となる情報通信技術に関する先行研究に基づいて研究を行った。これまでに工学的研究や組織内の作業効率や生産性を高める新技術の受容と採択に焦点を合わせた情報システムや情報経営研究が多く、携帯通信サービス市場の消費者行動に関する実証的研究はほぼ行われていなかった。そこで、先行研究をもとにモデルの適用して規定要因を究明した。消費段階では、従来のサービス研究からアプローチした。これまでのサービス研究では、サービス提供者とユーザーが直接相対する場合を想定して研究が進められている。しかし、携帯通信サービスはモバイルデバイスを通じてネットワークを介在（情報技術エンカウンター；Information Technology Encounter）するという特殊性があり、従来の研究における構成概念や測定方法を修正して携帯通信サービスに適用した。なお、消費者行動論に関する観点からは、携帯通信サービス市場の変化が激しく消費者行動に影響を与える規定要因の確定が困難で、これまでの携帯通信サービス現状を反映した研究が十分に行われていなかった。

そこで、現在の携帯通信サービス市場の状況を反映して構成概念と構成項目を提案しながら規定要因化した。消費者行動を説明する各段階は、以下のように課題を設定して実証的研究を進めた。

第1課題：携帯通信サービス・ユーザーが新技術を受容する場合に影響を与える要因を明らかにする。

携帯通信サービス市場における新技術受容の事例として今後のモバイルデバイスとして注目を集めているスマートフォン（Smart Phone）を対象とした。技術受容モデル（Technology Acceptance Model）に関して、これまでのモデルを統合した統合技術受容理論（UTAUT；Unified Theory of Acceptance and Use of Technology）を用いて、ユーザーのスマートフォン使用意図へ影響を与える要因の把握を行った。すなわち、UTAUTに基づき、スマートフォン使用意図へ影響を与える要因として4つの構成概念（成果期待、努力期待、社会的影響、促進条件）と、新しく娯楽性期待という概念を取り入れた提案モデルを用いて、アンケート調査を行った。性別と年齢を等比に割当ててオンライン上で収集された合計800（400；日本、400；韓国）人のユーザーから得られたアンケート調査結果を利用した。

その結果として、5つの構成概念に関する仮説はすべて統計的に有意に採択されたため、両国のユーザーのスマートフォン使用意図へ影響を与える要因であることが明らかになった。娯楽性期待と成果期待、促進条件は、両国のユーザーのスマートフォン使用意図へ影響を与える主要因となり、デバイスの面白さ（娯楽性期待）、デバイスの有用性（成果期待）および円滑にサービス支援を受けられる周りの条件（促進条件）を個人がどのくらい知覚しているかが使用意図へ影響を及ぼす重要な要因ということが判明した。一方、日本の場合は努力期待要因が、韓国では社会的影響要因の影響力がもっとも低い結果とな

っていた。これらの両国の相違点は日本のユーザーは多機能高性能の携帯電話機を利用して長期にわたって無線インターネットやモバイルサービスを利用していた消費経験があったため、スマートフォンの操作法などにそれほど努力が必要ではないと知覚しているからであると考えられる。なお、韓国のユーザーは、スマートフォンの使用に関しては個人のニーズを優先に考えて、準拠集団の口コミや影響にはそれほど左右されない個人主義的な行動意図が強いと考えられる。しかし、両国において、第1要因は異なり、長期にわたって多機能高性能の携帯電話で無線インターネットやデータサービスを利用している日本のユーザーはスマートフォンの実用性に対する期待が、韓国のユーザーは娯楽性に対する期待が使用意図へより影響を与えることが分かった。

第2課題：携帯通信サービス・ユーザーのサービス満足およびユーザーの行動意図へ影響を与えるサービス知覚品質要因を明らかにする。

ユーザーが知覚したサービス品質がサービス満足(Service Satisfaction)、およびユーザーの行動意図へ与える影響を明らかにして消費者行動を分析するために、サービス品質に関するサービス研究や消費者行動論の先行研究の結果を当市場に適用し、実証的な研究を行った。

行動意図は、具体的には、現在のキャリアのサービスを継続して利用しようとする意図（継続利用意図）とこのキャリアのサービスを他社に口伝で勧めようとする口コミ意図に分けて分析した。なお、この二つの行動意図は既存の消費者行動論において顧客ロイヤリティの構成要素を取り入れたものである。音声サービスおよびデータサービスからなる携帯通信サービスの知覚品質を、日本と韓国で行った予備調査の結果をもとに、さらに6つの携帯通信サービス品質属性に細分化した。それらは、音声サービス品質、データサービス・ネットワーク品質、データサービス・コンテンツ品質、モバイルデバ

イス品質、顧客支援サービス品質および価格構造である。

これらのサービス知覚品質の要因が、ユーザーのサービス満足および行動意図に及ぼす影響を測定できるようなアンケート調査を実施するために、アンケート調査項目を事前の予備調査を経て決定した。これをもとにアンケート用紙を日本語と韓国語で用意し、それらを日本と韓国の首都圏に居住する 10 代から 40 代までの携帯通信サービス加入者に手渡しで調査を行った。最終的に計 757 人（日本；362、韓国；395）の有効なアンケート結果が得られた。このデータをもとに、規定要因間の影響関係分析を共分散構造分析の手法を使って行った。その結果、日本と韓国でサービス知覚品質がサービス満足とユーザーの行動意図に及ぼす影響は異なっていることが判明した。日本では「データサービス・コンテンツ品質」と「モバイルデバイス品質」がサービス満足の第 1・2 要因であった。一方、韓国では「価格構造」と「顧客支援サービス」がサービス満足の第 1・2 要因となった。

一方、行動意図（具体的には、利用継続意図および口コミ意図）についても日本と韓国は異なる結果となった。日本では、特定の携帯通信サービス知覚品質が各々、ユーザーのサービス満足と行動意図へ与える直接的な影響力を持っているが、韓国では携帯通信サービス知覚品質はサービス満足だけに影響を及ぼしており、行動意図へは直接的影響は統計的には確認できなかった。これらの日本と韓国の相違点は、キャリアごとのサービス品質の差異を知覚できているかどうかであると考えられる。日本の属性レベルのサービス知覚品質がユーザーの継続利用意図や口コミ意図へ影響を与えているということは、各キャリアのサービス品質の差異があったことにユーザーが知覚していて、これらのサービス品質の差異がキャリアを乗り換えるかまたは継続して利用するかという行動意図へ影響を与えていると考えられる。すなわち、日本のサービス・キャリアは提供サービスに差異があるまたは各社別にサービスを競争社に比べて差別していると判断できる。一方、韓国のユーザーは各サービス・キャリアの提供サービスの差異を知覚できない

め、属性レベルのサービス知覚品質がユーザーの行動意図へ影響を与えなかったと考えられる。成熟した競争市場において、各社のサービス品質水準が平準化されているまたは各社のサービスをブレンド化されてない場合は一般に激しい価格競争が起きるとみなされている。韓国の場合、ユーザーのサービス満足の第1要因が価格構造であったことがこれらを説明できると考える。

第3課題：携帯通信サービス市場において、ユーザーが知覚したスイッチングバリアー (Switching Barrier) に影響を与える要因を明らかにして、スイッチングバリアーがユーザーの行動意図へ与える影響を明らかにする。

本課題では、ユーザーがキャリアを乗り換えようとする際にかかる時間、お金、手間に関するスイッチングコストを、損失コスト (Loss Cost)、適応コスト (Adaptation Cost)、転入コスト (Move-in Cost) で分類した。また、現在のキャリアのサービスに比べて代替案 (他社のサービス) がもつ魅力を代案魅力 (Alternative Attractiveness)、キャリアのイメージ (Carrier Image)、準拠集団 (Reference Group) との関係もユーザーが知覚するスイッチングバリアーとして取り上げた。以上のスイッチングバリアーの規定要因がスイッチングバリアーの知覚とユーザーの行動意図 (利用継続意図とロコミ意図) へ与える影響をアンケート調査により研究した。

本アンケート調査は、課題2の調査の際に同時に行われ、同じく計757人 (日本; 362、韓国; 395) の有効アンケート調査結果をもとに分析を行った。その結果、日本と韓国ではともにモバイルデバイスの換え替え代などの転入コストがユーザーの知覚したスイッチングバリアーへ影響を与える主要因となった。

日本ではスイッチングコストだけではなく、キャリアのイメージや代案魅力、準拠集団の関係がユーザーのスイッチングコスト知覚に影響を与えていたが、韓国はスイッチ

ングコスト要因だけがユーザーが知覚するスイッチングバリアへ影響を与えていた。これらの結果が示唆することは、第1に、日本の携帯通信サービス・キャリアは各社ごとにサービスがブランド化されていて、ユーザーはキャリアのイメージや他社への魅力に影響をあたえていると考えられる。第2に、ユーザー知覚した準拠集団の関係がスイッチングバリアに与える影響に関しては、日本と韓国は異なる結果となった。日本の場合は、キャリアを継続して利用するかまたは乗り換えするかに関して、家族や友達のような周りの利用条件に応じて判断すると考えられる。これらは、また家族割引や友達同士で割引を損失したくないか、またはそのインセンティブを利用したいというキャリアの人為的なスイッチングコストに関係がある規定要因となる。そこで、日本は、家族や友達と同じキャリアのサービスを利用する際に得られるインセンティブが充実している点、または準拠集団からの影響を受けやすいユーザーが韓国に比べて多いと考えられる。以上の点からスイッチングコスト外的な要因で、日本のユーザーが韓国のユーザーに比べて、スイッチングバリアを高く知覚していることがわかった。これらの結果は、ユーザー知覚したスイッチングバリアが継続利用意図や口コミ意図を表す行動意図へも影響をあたえており、日本は韓国に比べてスイッチングバリアが行動意図へ与える影響がより大きい結果となった。

以上のように第3世代(3G)携帯端末が世界で最も普及している日本と韓国の携帯通信サービス市場を事例にとって、(1)ユーザーが新技術(スマートフォン)を受容し採択するのに影響を与える要因を明らかにし、(2)キャリアが提供する音声サービスとデータサービスについて、ユーザーが知覚するサービス品質要因が、ユーザーのサービス満足および行動意図(キャリアの利用継続意図と他人に勧める口コミ意図)に与える影響を明らかにし、(3)ユーザーが知覚するスイッチングバリアに影響を与える要因を明らかにし、スイッチングバリアがユーザーの行動意図へ与える影響を明らかにした。

6.2 研究の総括的評価

以上の結果、この研究の意義および新規性は、以下の3つにあると考える。

第1に、第3世代(3G)携帯通信が世界で最も普及している日本と韓国を対象に、ユーザー観点から音声サービスとデータサービスを同列に扱った携帯通信サービスの研究を初めて行ったことである。

第2に、これまでのサービス研究ではサービス提供者とユーザーが直接対する場を考慮してサービス品質の構成概念を考案し、これらがユーザーのサービス満足と行動意図に与える影響を検証している。しかし、携帯通信サービスはモバイルデバイスを通じてネットワークを介在(情報技術エンカウンター; Information Technology Encounter)するという特殊性があり、これらの相違点を捉えたサービス研究はきわめて少なかった。さらに、携帯通信サービス市場の変化が激しくて、これまでの携帯通信サービス現状を反映した研究が十分に行われていない状況であった。携帯通信サービス市場の現状を反映した上で、技術的属性レベルでサービス・エンカウンターを想定してサービス品質を分類し、その有効性および測定方法を新たに提示したことにある。

第3に、携帯通信サービスのように新技術やサービスの導入の影響が大きいサービスについて、ユーザーの新技術の受容からはじめてサービス満足、サービスの再購買や再利用にいたるユーザーの行動意図を一貫して総合したサービス研究を行ったことである。

6.3 本研究の限界および今後の研究方向

以上のように、本研究の結果をもとに、研究の意義や新規性を提示した。これらの結果は、研究手法に追加的な改善を通じてより向上させることができると考える。次は、本研究の限界点に対する分析を行い、今後の研究のために改善点を提示する。また、本研究で行ったユーザーの行動意図へ影響を与える規定要因や分析手法をもとに他の情報通信サービス市場または世界諸国の携帯通信サービス市場を対象とした消費者行動

研究へ拡大することができると思う。なお、情報通信サービス分野における消費者、すなわちユーザーの意思決定過程に関する幅広い理解が可能となると判断する。そこで、以下のように今後の研究方法を提示する。

第1に、スマートフォンの使用意図に影響を与える要因に関する研究で提示した構成概念に対するより精巧な理論とモデルの開発が必要となる。本研究では総合技術受容理論をもとに、5つの規定要因を提案して研究を行った。しかし、総合技術受容理論を含めた技術受容モデルは規定要因と従属変数との関係を正関係で説明するモデルであるため、受容したくないユーザーや受容できないというユーザーの消費者行動意図を十分に説明できないモデル上の限界がある。これらのユーザーが持つ新技術に対する抵抗要因を追加することで、携帯通信サービス市場におけるユーザーの消費行動や利用目的をより幅広く研究できると考える。

第2に、本研究で提案したサービス知覚品質の構成概念や個別構成要素に対して改善が必要になると考える。本研究では、日本と韓国の携帯通信サービス市場の現状を反映して時系列な構成概念や個別構成要素を考案した。概念上、サービス品質をコアサービス品質、モバイルデバイス品質、顧客支援サービス品質、価格構造で分類した。しかし、提供者側やユーザーに対する予備調査の結果をもとに、コアサービスをさらに音声サービス品質、データサービス・ネットワーク品質、データサービス・コンテンツ品質に分類した。これは、現在、両国の携帯通信サービス市場がデータサービスへの転換期を迎えている故に、従来の音声サービスとデータサービスがコアサービスとして両立しているからであると判断する。今後、データサービスを中心に市場が進んでいくこと予測されているので、コアサービスはネットワーク品質とコンテンツ品質で分類する方がふさわしいと考える。また、スマートフォンの事例のようにキャリアはネットワークだけを提供し、コンテンツはモバイルデバイス製造社またはOS社によりコンテンツの提供が主導されていく場合は、携帯通信サービスの品質構成要素はネットワーク品質だけに限定していく必要があると考える。

第3に、アンケート調査における応答者の代表性である。本研究では合計1,575人によるアンケート調査結果をもとに実証研究を進めた。しかし、両国の携帯通信サービスの普及率がすでに90%を超えている現状にも関わらず、40代までの携帯通信サービス加入者に限定して研究を行った票集上の限界がある。国際的な調査において、距離、時間、費用のことを考えると年齢代、性別、職業、地域などの人口学的な属性を均等な割合に分けて、アンケート対象者を予め決めて、調査を行う意図的票集手法も考えられる。

最後に、今後の携帯通信サービス市場における消費者行動研究では、本研究で提案した構成概念や規定要因に加えて、サービス利用目的や動機が明確できるサービス価値 (Service Value) に関する構成概念を研究モデルに取り入れる必要があると考える。現在の携帯通信サービスは技術の融合や進歩により多様化されつつある。そこで、ユーザーのサービス満足や行動意図は個人が持つ多様な主観的な価値によって左右されると考える。ユーザーが知覚する経済的価値、娯乐的価値、社会的価値、実用的価値などの利用価値要因を明確することで消費者の意思決定や行動を一層解明できると考える。今後、以上の本研究における限界点を改善した後続研究に期待したい。

参考文献

Ajzen, I.(1985), "From intentions to actions : A theory of planned behavior," Springer series in social psychology, pp. 11-39.

Ajzen, I.(1991) , "The theory of planned behavior", Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50, No. 2, pp. 179-211.

Anderson, Eugene and Mari Sullivan(1993) "The Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction for firm", Market Science12, pp. 125-143.

Anderson, J. E. and Schwager, P. H.(2006), "The Tablet PC : Applying the UTAUT Model," Paper presented at the American Conference on Information Systems, Acapulco, Mexico.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi(1988), 'On the evaluation of structural equation models', Journal of The Academy of Marketing Science, Vol16-1, pp.74-94

Bagozzi, R. P. and Yi, Y.(1990), "Assessing Method Variance in Multi-trait, multi-method Matrices : the Case of Self-reported Affect and Perception at Work", Journal of Applies Psychology, Vol. 75, No. 5, pp. 547-560.

Bendapudi, N and L.L. Berry (1997), "Customer's motivation for maintaining, relationship with service providers", Journal of Retailing, Vol.73 (1), pp.15-37.

Bandura, Albert (1986), Social foundations of thought and action. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Beale Russel(2005), "Supporting Social interaction with Smart Phones", IEEE Computer Society, vol. 4 no. 2, pp. 35-41

Bitner, M.J, and A.R. Hubbert (1994), "Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality: The Customer`s Voice in Service Quality, Ronald T. and Richard Oiver(eds), pp.72-94.

Brown, T. J., G.A.Jr. Churchill, and J. P. Peter (1993), "Improving the Measurement of Service Quality", Journal of Retailing, 69(1), pp.127-139

Brown P. J., J. D. Bovey, and X. Chen (1997), Context-aware applications: From the laboratory to the marketplace, IEEE Personal Communications, Vol. 4, No.5, pp. 58-64.

Carlsson, J. Carlsson, K. Hyvonen, J.(2006) "Adoption of Mobile Devices/Services

searching for Answers With the UTAUT” , Proceeding of the 39th Hawaii International Conference.

Chen, Jengchung V., and Bayu Aji Aritejo (2008), “Service quality and Behavioral Intention measurement of mobile value-added services: a conceptual review”, international Journal of Mobile Communications, Vol. 6, Issue 2, pp.165-176

Choi, H., M Lee, K. S. Im, and J. Kim, (2007), Contribution to Quality of Life; A New Outcome Variable for Mobile Data Service, Journal of the Association for Information System, 12(8), pp.598-618.

Churchill, Gilbert A. Jr.(1979), “A paradigm for developing better measures of marketing constructs”, Journal of marketing research, Vol. 16, pp.30-38.

Cronin, J.J., and S.A. Taylor (1992), “Marketing Service Quality A Reexamination and Extension”, Journal of Marketing, Vol. 56.

Cronin, J.J., and S.A. Taylor (1994), “SERVPERF vs SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perception-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, Journal of Marketing, 58, pp.125-131

Cronin, J.J., M.K Brady, and G.M Hult (2000), “Assessing the Effect of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”, Journal of Retailing, Vol. 76(2) pp.193-218

Davis, Fred D., Bagozzi, Richard P., and Warshaw, Paul R.(1989), “User acceptance of computer technology : A comparison of two theoretical models”, Management Science, ol. 35, No. 8, pp. 982- 1003.

Davis, Fred D.(1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3, pp. 319-339.

Dick, A.S. and K. Basu(1994) “Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework” , Journal of Academy of Marketing Science, 22(2), pp.99-113

Economics Saïd Business School at the University of Oxford and the University of Oviedo’s Department of Applied (2010), “Broadband Internet Speeds 2009-2010: The Top 10 Countries”.

Eshbein, M. and Ajzen(1975), Belief, attitude, intention, and behavior : An introduction to theory and research. Reading, Mass. ; Don Mills, Ontario : Addison -Wesley Pub. Co.,

Fornell, Claes(1992) “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish

Experience”, *Journal of Marketing*, Vol 56, pp.6-21

Fornell, Clase, Michael D. Jonson, Eugene W. Anderson, Jassung Cha, and Barbara Everitt Bryant(1996) “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Finding,”*Journal of Marketing*, 60(October), pp. 7-18

Gerpott, T.J., W. Rams, and A. Schindler(2001), “ Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market”, *Telecommunications Policy*,Vol. 25, Issue 4, May 2001, pp. 249-269

Gong, Y.I.(2010), “Implications of Smart Phone”, (Korean), *KSIDI Report Vol.480*, pp.22-4

Jones, M.A., D.L. Mothersbaugh and S. E. Beatty(2000), “Switching Barrers and Repurchase Intentions in Service”, *Journal of Retailing*, Vol.76-2, pp. 259-274

Joo. H.R, and J. C. Lee(2009) “A Survey on Customer Behavioral Characteristics in Korean Mobile Telecommunication Market” *Journal of Decision Science* Vol.17, pp.127-163

Julander, C.R and M. Sodelund “Effect of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty”, *Working Paper Series in Business Administration*, No.2223, pp.1-22

Kim,M.K., M.C. Park, and D.H. Jeong (2004), “The effects of customer satisfaction and switching barrier on Behavioral Intention in Korean mobile telecommunication services *Telecommunications Policy*”, Vol. 28-2, pp.145-159

Kim, Y.B.(2005), “Estimation of consumer preferences on new telecommunication services: IMT-2000 service in Korea”, *Information Economics and Policy* 17, pp.73-84.

Kuo, Y.F., and S.N. Yen (2009), “Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, Issue 1, pp. 103-110.

Knight, William.(2009), “A smart phone?”, *Info security*, Vol 6, Issue 7, pp.32-35.

Kwon, O.J.(2009), “An Empirical Study on Potential Smartphone Users” *Internet and Information Security* Vol1.1, pp.55-83.

Laundon, CK, and P.J.Laundon (2006), *Essential of business information system*. Upper Saddle River, NJ; Practice Hall.

Lee, J., J. Lee, and L. Freick (2001), “The impact of switching costs on the customer

satisfaction-loyalty link : Mobile phone service in France”, *Journal of Services Marketing*, 15(1), pp. 35–48

Lee, J., Y. Kim, J.D Lee, and Y. Park (2006), “Estimation the extent of potential competition in the Korean mobile telecommunications market: Switching costs and number portability”, *International Journal of Industrial Organization*24, pp.107-124

Lee, Y.S., J.W. Kim and I.S. Lee, and H.Y. Kim, (2002), “A Cross-Cultural Study on the Value Structure of Mobile Internet Usage: Comparison Between Korea and Japan”, *Journal of Electronic Commerce Reserch*, Vol.3, No4. Pp.227-239.

Li, J. P. and R. Kishore (2006), “How robust is the UTAUT instrument? A multi group invariance analysis in the context of acceptance and use of online community weblog systems”, In : *Proceedings of the 2006 ACM SIGMS CPR Conference on Computer Personnel Research*, Claemont, CA, USA, pp. 183-189.

Martensen, A. and L. Grønholdt (2003) ‘Improving library user’ perceived quality, satisfaction and loyalty; an integrated measurement and management system ’, *the Journal of Academic Librarianship*, Vol29, Issue 3, pp.140-147

Mcdougall, H.G.Cordon and Terrance Levesque(2000), “Customer Satisfaction with Services :putting perceived value into the equation”,*Journal of services marketing*, Vol.14 no.5 pp392-410

Nunnally, Jum C.(1978), “Psychometric theory”, Mcgra-Hill(New York)

Oh, H.C.(1995) An empirical study of the relationship between restaurant image and Behavioral Intention. Unpublished PH. D. Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.

Okazaki, S.(2006), “What do we know about mobile Internet adopters?”, *Information and Management* 43. pp.127-141

Oliver Richard L.(1980),“A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision”, *journal of Marketing Research* 17 .

Oliver Richard L.(1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*, McGraw-Hill , Boston

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L.Berry(1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Jornal of Marketing* Vol.49, pp.41-50.

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L.Berry(1988), “SERVQUAL : A Multiple-item

Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, pp.12-40.

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L.Berry(1988), “Communication and control process in the Delivery of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol.52, pp.35-48.

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L.Berry(1991), “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale”, *Journal of Retailing* , Vol.67, No4, pp.420-450.

Rao, S. and I. Troshani (2007) “A Conceptual Framework and Propositions for the Acceptance of Mobile Services,” *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 2(2), pp. 61-73.

Salber, D., Dey, A. K. and G.D. Abowd (1998), “Ubiquitous Computing : Defining an HCI Research Agenda for an Emerging Interaction Paradigm”, Georgia TechGVU Technical Report GIT-GVU-98-01.

Sasser, W.E., R.P. Olsen and D.D.Wyckoff (1978), *Management of Service Operation*, Allyn and Bacon, Inc.

Taylor, S.A. and T.L. Baker, ‘An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions’, *Journal of Retailing*, 70(2), pp.163- 178

Taylor, S. A.(1997) “Assessing regression-based importance weights for quality perceptions and satisfaction judgments in the presence of higher order and/or interaction effects, *Journal of Retailing*, Vol 73, Issue 1, Spring 1997, pp. 135-159

Taylor, S.E.(1991), ‘Asymmetric Effects of Positive And Negative Event : The Mobilization – Minimization Hypothesis, *Psychological Bulletin*, Vol. 110.,67-85

Thompson, R. L., Higgins, C. A., and Howell, J. M.(1991), “Personal Computing :Toward a Conceptual Model of Utilization," *MIS Quarterly*, Vol. 15, No. 1, pp. 125-142.

Thompson, R. L., C. A. Higgins and, J. M. Howell (1994), “Influence of Experience on Personal Computer Utilization :Testing a Conceptual Model”, *Journal of Management Information Systems*,Vol. 11, No. 1, pp. 167-187.

Venkatesh, V. and M. G. Morris (2000), “Why Don’t Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior,” *MIS quarterly*, Vol. 24, No.1, pp. 115-139.

Venkatesh, V. and F. D. Davis (2000), “A Theoretical Extension of the Technology

Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies," Management Science, Vol. 45, No. 2, pp.186-204.

Venkatesh, V., M.G. Morris, G.B. Davis (2003), "User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View", MIS quarterly, Vol. 27, No. 3, pp. 425-478.

Verkasalo, Hannu ;Carolina López-Nicolásb, Francisco J. Molina-Castillob, Harry Bouwman.(2010), "Analysis of users and non-users of smart phone applications", Telematics and Informatics, Vol. 27, Issue , pp.242-255 .

Wang, H.-I. and H.L. Yang (2005), "The role of personality traits in UTAUT model under online stocking", Contemporary Management Research, Vol. 1, No. 1, pp.69 - 82.

Warshaw, P. R.(1980), "A New Model forPredicting Behavioral Intentions : AnAlternative to Fishbein," Journal of Marketing Research, Vol. 17, No. 2, pp. 153-172.

Whitney,Lance(2010). 参照日 : 2010年6月22日 , 参照先 : http://reviews.cnet.com/8301-13970_7-10454065-78.htm

Zeithaml, V. A. and M. J. Bitner (1996), "Service Marketing", McGraw-Hill Co.Inc.

Yoo, Ho. Sun, M.Y.Kim and O.B. Kwon(2008) "A Study of Factors Influencing Ubiquitous Computing Service Acceptance", Society for e-business Studies13-2, pp. 117~147.

池尾恭一 (1991) 『消費者行動とマーケティング戦略』, 千倉書房。

太田智晴 (2009) 「スマートフォンが普通の携帯電話を超える日 ; 日本メーカーに "最後" の好機 — 主役交代 スマートフォン&MID の時代へ—」, テレコミュニケーション, 第26巻12号, 25-29頁

小野晃典 (1999) 「サービス満足 - ブランド選択モデルによる概念整序—」三田商学研究 42-6, 1-30頁。

小野晃典 (2008) 「新技術受容の消費者行動理論」, 三田商学研究 51-1, 1-18頁。

小野晃典 (2008) 「新技術受容の消費者行動理論」, 三田商学研究 51-2, 1-19頁。

黒田敏史 (2008) 「携帯電話プラットフォームの実証分析」
http://www.tku.ac.jp/~kuroda/mobileplatform_090415.pdf

近藤陸雄 (2000) 「サービス品質の評価について」経営・情報研究第4巻, 1-16頁。

近藤陸雄 (2003) 「サービス概念の再検討」経営・情報研究, 第7巻, 1-15頁。

竹居智久、佐伯 真也 (2010)「特集 スマートフォン大競争」, 日経エレクトロニクス(1022), 35-53 頁。

竹中毅、内藤耕、上田完次 (2008)「価値共創にむけたサービス研究戦略」情報処理学会誌, 第 49 巻 4 号, 1539-1548 頁。

塚田晴史、的場直人 (2007)「次世代モバイルネットワークの導入・普及における国際協調」, NTT テクニカルジャーナル, 第 15 巻 3 号, 61-67 頁。

法林岳之 (2010)「スマートフォンって携帯電話とどう違うの」, エコノミスト 88(41), 81 頁。

長島直樹 (2009)「顧客経験に基づくサービス知覚品質評価—IT インターフェース・サービスを中心として—」, Economic Review 2009, 8・25 頁。

中村彰宏 (2008)「垂直分離型携帯電話市場における消費者行動」
<http://officepolaris.co.jp/icp/paper.htm>

中村陽人 (2008)「サービス品質—テキストマイニングによる自由記述アンケート定性分析—」, 横浜国際社会科学研究所, 第 13 巻 1・2 号, 43-57 頁。

朴修賢 (2007)「スイッチング障壁が顧客ロイヤリティと顧客満足へ与える影響」, 大阪成蹊大学現代経営情報学研究紀要, 第 5 巻 1 号, 81-97 頁

村上恭一 (1995)「サービス・マーケティングの現状と課題」, 消費者行動, 第 3 巻 1 号, 59-78 頁。

山本昭二 (1989)「サービス評価の概念枠組：品質評価と知覚品質」商學論究 第 37 巻 37, 155-170 頁。

山本昭二 (1995)「サービス品質概念と品質評価尺度の開発」, 消費者研究, 第 3 巻 1 号, 41-58 頁。

山本昭二 (1999)『サービス・マーケティング』千倉書房。

謝辞

2010年12月3日、筆者が本論文を仕上げる間に肝臓ガンで故人となった兄、JEON Hongsuk Marcello の冥福を謹んで祈ります。いつも筆者を暖かく見守って愛してくれた兄に本論文を捧げます。

本研究は、筆者が早稲田大学大学院国際情報通信研究科に在籍中の研究成果をまとめたものです。同研究科の加納貞彦教授からは公私に渡り懇切なるご支援とご指導を頂戴いたしました。心より深く感謝いたします。修士課程より長きにわたり、いつも暖かい励ましと助言を与えてくださり、日本で筆者の研究にかける情熱を薄らぐことなく持続できましたのも、ひとえに先生のお陰であると大変ありがたく思っております。

また、本稿を仕上げるにあたって、ご懇篤なご指導とご助言をいただいた同研究科の北村歳治教授、中村清教授、三友仁志教授に深く感謝いたします。

アンケート調査において多大なるご支援を頂きました、早稲田大学日本地域文化研究所 兼田麗子客員准教授、光宏宣昭氏、PARK SunUn 氏、PARK KyongTaek 氏、YUN KunSu 氏に深謝いたします。

日頃より、有益なご助言と暖かい励ましを頂いた早稲田大学大学院国際情報通信研究科ならびにアジア太平洋研究科の諸先生や職員の皆様にも深く感謝いたします。なお、研究遂行にあたり日頃より有益なご討論ご助言を戴いた早稲田大学大学院商学科の博士課程の皆様、韓国高麗大学大学院経営学科の皆様、ここに深く感謝の意を表します。

そして、私事になりますが、日本で家族同様に私の研究をかげながら支えてくれました Paulo Tagliari 氏、Ruth Vanbaelen 氏に深く感謝いたします。最後に、遠くから昼夜を分たず筆者のために祈ってくれた母親と家族に、心から感謝を捧げたいと思います。

付録

アンケート用紙（3章）：日本

スマートフォンの使用意向に関するアンケート調査
copyright ©Waseda University Kano-Lab

(制御変数) 貴方はスマートフォンを知っていますか？	はい	いいえ					
(制御変数) 貴方の性別は？	男性	女性					
(制御変数) 貴方の年齢帯は？	10代	20代	30代	40代			
(制御変数) 貴方の現在の居住地は？	東京都	神奈川県	千葉県	埼玉県			
貴方の職業は？	学生	主婦	職人気 (会社・公務員)	専業主 (専業主婦・自営者)	無職	その他	
貴方の最終学歴は？	高校 (卒業)	大学 (卒業)	大学院 (卒業)	その他			
一か月平均、貴方の平均収入所得(または、お小遣い)は？	10万円以下	11-20万円	21-30万円	31-40万円	41万円以上		
現在、ご利用中の携帯電話会社は？	NTTDocomo	KDDIau	SOFTBANK	WILLOOM	E-MOBILE		
携帯電話で、無線インターネットをご利用した経験がありますか？	はい	いいえ					
携帯電話で、有料サイトまたは有料コンテンツをご利用した経験がありますか？	はい	いいえ					
<p>貴方はスマートフォンを使う意向がありますか？ 当てはまるところにチェックしてください。</p> <p>1.できるだけ早く購入して使うつもりだ 2.十分に検討した後に購入して使うつもりだ 3.周りの人たちがたくさん使うようになってから、購入して使うつもりだ 4.まったく購入する意向がない</p>							
<p>2. 次の質問に貴方はどのくらい同意するかをお答えください。</p>							
	まったくそうではない	そうではない	ややそうではない	どちらでもない	ややそうだ	そうだ	とてもそうだ
普段、新しい製品またはサービスを見ると、私はできるだけ早く使ってみようとする。	—	—	—	—	—	—	—
家族や友達、同僚など周りの人より、私は新しい製品またはサービスを早めに購入して使うことが多い。	—	—	—	—	—	—	—
スマートフォンを使うと既存の携帯で使っていたサービスを使用できない気になる。	—	—	—	—	—	—	—
スマートフォンを購入する費用が気になる。	—	—	—	—	—	—	—
スマートフォンを使うと、以前より通信料金が掛かると思う。	—	—	—	—	—	—	—
既存の携帯に比べて、セキュリティの面で安全にサービスを使えるか気になる。	—	—	—	—	—	—	—
購入したいスマートフォンが他社で販売していて、携帯会社を変更することが気になる。	—	—	—	—	—	—	—
<p>次はスマートフォンに関する質問です。質問の内容にどのくらい同意するかをお答えください。</p>							
	まったくそうではない	そうではない	ややそうではない	どちらでもない	ややそうだ	そうだ	とてもそうだ
私は今更だである	—	—	—	—	✓	—	—
既存の携帯に比べて、仕事や学業など日常ですべきことが早くなると思う。	—	—	—	—	—	—	—
既存の携帯に比べて、仕事や学業など、日常ですべきことの効率が上がると思う。	—	—	—	—	—	—	—
既存の携帯に比べて、仕事や学業など、日常ですべきことが容易になると思う。	—	—	—	—	—	—	—
	まったくそうではない	そうではない	ややそうではない	どちらでもない	ややそうだ	そうだ	とてもそうだ
操作法をよく理解できると思う	—	—	—	—	—	—	—
使い方を簡単に熟達していけると思う	—	—	—	—	—	—	—

どう利用すればいいか簡単に遊べると思う	—	—	—	—	—	—	—
	ほったくそうではない	そうではない	ややそうではない	どちらでもない	ややそうだ	そうだ	とてもそうだ
既存の携帯電話に比べて、面白いと思う	—	—	—	—	—	—	—
既存の携帯電話に比べて、楽しいと思う	—	—	—	—	—	—	—
既存の携帯電話に比べて、気分転換が必要な時に役に立つと思う	—	—	—	—	—	—	—
	ほったくそうではない	そうではない	ややそうではない	どちらでもない	ややそうだ	そうだ	とてもそうだ
周りの人（家族/友達/同僚等）が、私の使用を期待すると思う	—	—	—	—	—	—	—
使用すると、周りの人は私を羨望だと思うだろう	—	—	—	—	—	—	—
使用すれば、周りの人が私を高く評価すると思う	—	—	—	—	—	—	—
	ほったくそうではない	そうではない	ややそうではない	どちらでもない	ややそうだ	そうだ	とてもそうだ
困難が生じても、周りにはこれに詳しい人がいて助けてくれると思う	—	—	—	—	—	—	—
問題が生じても、製造企業（または携帯電話会社）からサービスを受けることができると思う	—	—	—	—	—	—	—
私が使うPCとの互換性が高いと思う	—	—	—	—	—	—	—
学校/職場/家には無線インターネットを利用することができる無線網を揃っていると思う	—	—	—	—	—	—	—
	ほったくそうではない	そうではない	ややそうではない	どちらでもない	ややそうだ	そうだ	とてもそうだ
スマートフォンを購入するつもりである	—	—	—	—	—	—	—
スマートフォンを使ってみたいと思う	—	—	—	—	—	—	—
スマートフォンを使うように家族や友達、周りの人たちには勧めると思う	—	—	—	—	—	—	—

アンケート用紙 (3章) : 韓国

Copyright © Waseda University GITS KanoLab

스마트폰 사용의향에 관한 조사

본 설문지는 학위논문용을 위하여 제작되었으며, 적도에 사용된 항목의 저작권은 일본와세다대학에 귀속되어 있습니다. 논문결과가 공개될 때까지 설문지내용을 허가없이 이용하지 않도록 부탁드립니다.
 논문공개예정일 2010년 12월
 copyright ©Waseda University Kano-Lab

1. 설문대상자 : 이동통신가입자
 조건 1 : 스마트폰에 대해 알고있으신가? YES only.
 조건 2 : 스마트폰에 현재 이용하고 계십니까? NO only
 조건 3 : 수도권 거주자; 서울 인천 인근경기지역
2. 설문대상자 표본할당
 10대에서 51세 미만 4 연령세대 X 성별에 의한 균등할당 400 부



(제어변수)스마트폰에 대해서 알고 계십니까?	예	아니오					
(제어변수)귀하의 성별을 기입해 주십시오	남	녀					
(제어변수)귀하의 연령대를 기입해 주십시오	10대	20대	30대	40대			
(제어변수)귀하의 현재 거주지는 어디십니까?	서울특별시	인천광역시	경기도				
귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?	___고졸(졸/재학)	___대학(졸/재학)	___대학원(졸/재)	___그외			
귀하의 직업은 어떻게 되십니까?	___학생	___주부	___고용인(공무원,회사원등)	___고용주	___무직	___기타	
귀하의 월평균소득(용돈)은 어떻게 되십니까?	___100만원미만	___101-200만원	___201-300만원	___301-400만원	___401만원이상		
현재 이용하고 계신 이동통신회사는 어디십니까?	SKT	KT	LG+				
핸드폰으로 무선인터넷을 사용해보신 경험이 있으십니까?	예	아니오					
핸드폰으로 모바일서비스 혹은 콘텐츠를 유료로 이용/구입해보신경험이 있습니까?	예	아니오					
1. 귀하께서는 스마트폰을 사용하실 의향이 있으십니까? 해당되는 곳에 체크해 주십시오.							
___1. 가능한 한 빨리 구입하여 사용할 것이다. ___2. 충분히 검토한 후 구입하여 사용할 것이다 ___3. 주변사람들이 대부분 사용한다면, 사용할 것이다 ___4. 전혀 사용할 의사가 없다.							
2. 다음 질문에 본인은 얼마나 동의하시지를 답해 주십시오.							
	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	어느정도 아니다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다

나는 일반적으로 새로운 정보기기/서비스를, 가능한 한 빨리 이해하려고 한다.	-	-	-	-	-	-	-
나는 종종 가족/친구/동료로부터, 최신 새로운 정보기기/서비스를 이용해 받고 한다.	-	-	-	-	-	-	-
다음은 스마트폰에 관련한 질문입니다. 각 항목에 대해 얼마나 동의하시는지를 답해 주십시오							
예 :	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	어느정도 아니다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
나는 매우 정보지식이다	-	-	-	-	✓	-	-
기존의 휴대폰에 비해서, 스마트폰을 사용하면 일과 학업등 일상생활에서 해야 할 일을 보다 빠르게 해낼 수 있을 것이다	-	-	-	-	-	-	-
기존의 휴대폰에 비해서, 스마트폰을 사용하면 일과학업등 일상생활에서 해야 할 일을 보다 효율적으로 해낼 수 있을 것이다	-	-	-	-	-	-	-
기존의 휴대폰에 비해서, 스마트폰을 이용하면 일과 학업등 일상생활에서 해야 할 일을 보다 간단히 해낼 수 있을 것이다.	-	-	-	-	-	-	-
기존의 휴대폰에 비해서, 스마트폰을 사용하는 것은 재미있을 것이다.	-	-	-	-	-	-	-
기존의 휴대폰에 비해서, 스마트폰을 사용하는 것은 즐거울 것이다.	-	-	-	-	-	-	-
기존의 휴대폰에 비해서, 스마트폰을 사용하는 것은 기분전환이 필요할 때 도움을 줄 것이다	-	-	-	-	-	-	-
나는 스마트폰의 조작법을 명료하게 이해할 수 있을 것이다.	-	-	-	-	-	-	-
나는 스마트폰의 사용법을 쉽게 익힐 수 있을 것이다.	-	-	-	-	-	-	-
스마트폰을 어떻게 이용해야 하는지 배우는 것은 내게 그다지 어렵지 않을 것이다.	-	-	-	-	-	-	-
가족/친구/동료등 주변사람들은, 내가 스마트폰을 사용하기를 기대할 것 같다.	-	-	-	-	-	-	-
스마트폰을 사용하면, 주변사람들이 나를 멋지게 생각할 것 같다.	-	-	-	-	-	-	-
주변사람들은 내가 핸드폰으로 스마트폰을 선택한다면, 나를 높이 평가할 것 같다.	-	-	-	-	-	-	-
스마트폰을 사용하는 데 어려움이 있다면, 가족/친구/동료가 도움을 줄 것이다.	-	-	-	-	-	-	-
문제가 발생하더라도, 제조사 혹은 이동통신사로부터 서비스를 받을 수 있을 것이다.	-	-	-	-	-	-	-
내가 사용하는 PC와 스마트폰과는 잘 호환될 것이다	-	-	-	-	-	-	-
학교/직장/집에는 무선인터넷을 이용할 수 있는 무선망을 갖추어 주었다	-	-	-	-	-	-	-
기존의 핸드폰으로 사용할 수 있었던 서비스를 사용하지 못할까 걱정스럽다	-	-	-	-	-	-	-
스마트폰을 구입하는데는 드는 비용이 부담스럽다	-	-	-	-	-	-	-
스마트폰을 사용하면, 전 보다 많은 통신비가 들 것이다.	-	-	-	-	-	-	-
안전하게 데이터통신을 이용할 수 있을지 걱정스럽다	-	-	-	-	-	-	-
이동통신회사를 바꾸어야 하는 할 때 드는 부담이 크다 (행하는 스마트폰이 타사에서만 판매할 경우)	-	-	-	-	-	-	-
전반적으로, 나는 스마트폰의 사용에 대해 거부감을 가지고 있다	-	-	-	-	-	-	-
전반적으로, 나는 스마트폰구입을 보류하고 싶다	-	-	-	-	-	-	-
기존의 핸드폰을 전혀 바꿀 마음이 없다	-	-	-	-	-	-	-

나는 스마트폰을 사용하는데에 전혀 관심이 없다.	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-
향후,스마트폰을 구입할 것이다	-	-	-	-	-	-	-
스마트폰을 구입해서 사용해보고싶다	-	-	-	-	-	-	-
가족이나 친구, 동료들에게 사용해보라고 권유할 것이다	-	-	-	-	-	-	-

アンケート用紙（4章・5章）：日本

Copyright © Waseda University GITS KanoLab

本アンケートは、「携帯通信サービスに関する国際比較研究」のために作成されております。本アンケートのデータ及び結果は、厳重に管理され、統計処理と学術研究の目的以外には一切使用されません。普段のあなたのお考えを気軽にお答えください。

早稲田大学大学院国際情報通信研究 加納研究室
 担当者：ジョン ステファン
 E-mail: garcomin21@ruri.waseda.jp

次は、あなたが現在利用している「携帯電話サービス会社と携帯電話機」に関する質問です。
 ※該当するところにチェック「✓」して下さい。

現在、あなたが利用している「携帯電話会社」は？ <small>(※2社以上をご利用している場合は、最もよく使うところをご記入下さい)</small>	__DoCoMo	__au	__Softbank	__E-MOBILE	__WILLCOM	
「いつから」今の携帯電話会社を利用していますか？	__今年	__2009年	__2008年	__2007年	__2006年	__2005年以前
最近5年間（2006年以降）、「携帯電話会社を変えた」ことがありますか？	__ない	__1回ある	__2回ある	__3回以上	__4回以上	
「月々、携帯電話料金」はどのくらい支払っていますか？	__5千円未満	__5~9千円	__1~1万9千	__2~2万9千	__3万円以上	
携帯電話利用料金には、「電話機の分割支払い代金」が含まれていますか？	__はい	__いいえ				
「データ（パケット）料金定額制」は、使っていますか？	__はい	__いいえ				
「携帯電話機を買い替える予定」はありますか？	__1年以内	__2年以内	__3~4年先	__ない		

貴方は携帯電話で以下のサービスをどのくらい頻繁に使っていますか？
 ※該当するところにチェック（✓）して下さい

	使わない	毎日 6回以上	毎日 1-5回程度	週 回数程度	年 回数程度
通話・・・	—	—	—	—	—
ショート・メッセージ（SMS、Cメール、Pメール）・・・	—	—	—	—	—
Eメール/MMS・・・	—	—	—	—	—
ウェブサイト閲覧・・・	—	—	—	—	—
ウェブで書き込み（ブログやtwitterなど）・・・	—	—	—	—	—
「音楽・メロディ」や「待ち受け画面など画像」のダウンロード・・・	—	—	—	—	—
GPSナビと位置情報サービス利用・・・	—	—	—	—	—
ショッピング・バンキングサービス利用・・・	—	—	—	—	—
ゲームのダウンロード・オンラインゲームの利用・・・	—	—	—	—	—

日々、どちらをより頻繁に使いますか？	__ メール・メッセージ送受信より、通話が多い	__ 通話より、メール・メッセージ送受信が多い
日々、どちらをより頻繁に使いますか？	__ PCより、携帯電話でのインターネット利用が多い	__ 携帯電話より、PCでのインターネット利用が多い

貴方は「今お使いになっている携帯電話のサービス」をどう評価しますか？
 （次の質問に対して、あなたはどのくらい同意するかをお答えください。） ※該当するところにチェック（✓）して下さい

記入例：	全然 そうではない	そうではない	やや そうではない	どちら でもない	やや そうだ	そうだ	かなり そうだ
現在の料金に満足している	—	—	—	—	✓	—	—

	全然 そうではない	そうではない	やや そうではない	どちら でもない	やや そうだ	そうだ	とても そうだ
いつでも通話できる	—	—	—	—	—	—	—
通話中、通話感が良い	—	—	—	—	—	—	—
通話中、途切れない	—	—	—	—	—	—	—
使い易い	—	—	—	—	—	—	—
デザインが良い	—	—	—	—	—	—	—
機能性が高い	—	—	—	—	—	—	—
顧客情報対応は確りになる	—	—	—	—	—	—	—
顧客情報対応は迅速に行う	—	—	—	—	—	—	—
顧客情報対応は親切である	—	—	—	—	—	—	—
多様な連絡先（プラン）を提案している	—	—	—	—	—	—	—
連絡先等は適切である	—	—	—	—	—	—	—
自由に連絡先（プラン）を削除できる	—	—	—	—	—	—	—
インセンティブが多い	—	—	—	—	—	—	—

携帯電話ではデータ通信による様々な付加サービスが利用できます（メールを含め、iModeやweb@yahoo/グイタイなどで利用できるサービス）。以下の点に対して、貴方は今お使いになっている携帯会社のサービスをどう評価しますか？

	全然 そうではない	そうではない	やや そうではない	どちら でもない	やや そうだ	そうだ	とても そうだ
いつでもネットにつながる	—	—	—	—	—	—	—
送受信速度は速い	—	—	—	—	—	—	—
送受信中、途切れない	—	—	—	—	—	—	—
送受信中、セキュリティの面で安心できる	—	—	—	—	—	—	—
最新のモバイルサービス（アプリケーション、コンテンツ）が利用できる	—	—	—	—	—	—	—
メールサービス（アプリケーション、コンテンツ）は使い易い	—	—	—	—	—	—	—
Eメールサービス（アプリケーション、コンテンツ）が多い	—	—	—	—	—	—	—
豊富なモバイルサービス（アプリケーション、コンテンツ）を利用できる	—	—	—	—	—	—	—

今の携帯会社の サービス品質に、全体的に満足している	—	—	—	—	—	—	—
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

もし、「他の携帯電話サービス会社へ乗り換えよう」する際、以下の点をどう思いますか？
※該当するところにチェック（✓）して下さい

	全然 そうではない	そうではない	やや そうではない	どちら でもない	やや そうだ	そうだ	とても そうだ
他社へ乗り換えることは経済的な費用が大変高い	—	—	—	—	—	—	—
他社へ乗り換えることは合理的な費用が大変高い	—	—	—	—	—	—	—

今のインセンティブ(割引・ポイント・マイル等)がなくなる	—	—	—	—	—	—	—
今のサービス(メールアドレスや携帯番号を含む)が使えなくなる	—	—	—	—	—	—	—
他社のサービスを調べる時間と精力が浪費である	—	—	—	—	—	—	—
他社のサービスに移れる時間と精力が浪費である	—	—	—	—	—	—	—
新しい格安携帯電話機に費用がかかる	—	—	—	—	—	—	—
加入費や手数料がかかる	—	—	—	—	—	—	—
	一定 そうではない	そうではない	やや そうではない	どちら でもない	やや そうだ	そうだ	とても そうだ
他社の中で、イメージがいい会社がある	—	—	—	—	—	—	—
他社の中で、評判がよい会社がある	—	—	—	—	—	—	—
他社の中で、サービス品質が高い会社がある	—	—	—	—	—	—	—
他社の中で、料金が安い会社がある	—	—	—	—	—	—	—
同業または友達と同じ会社のサービスを利用したい	—	—	—	—	—	—	—
業界と同じ会社のサービスを利用したい	—	—	—	—	—	—	—

現在、使っている「携帯電話会社」に対して、		※該当するところにチェック(✓)して下さい						
		一定 そうではない	そうではない	やや そうではない	どちら でもない	やや そうだ	そうだ	とても そうだ
今の携帯電話会社を「信頼」している		—	—	—	—	—	—	—
今の携帯電話会社の「イメージがよい」		—	—	—	—	—	—	—
今の携帯電話会社のサービスは、 全体的に満足している		—	—	—	—	—	—	—
今の携帯電話会社のサービスは、 私が必要とするサービスを十分提供している		—	—	—	—	—	—	—
今の携帯電話会社のサービスを、 今後も続けて利用する		—	—	—	—	—	—	—
今の会社のサービスを解約して他の会社のサービスを利用したい		—	—	—	—	—	—	—
今の携帯電話会社のサービスを、 周りの人に使うようお勧めする		—	—	—	—	—	—	—

最後は統計処理のために使われる質問です。		※該当するところにチェック(✓)して下さい						
あなたの性別は？		__男性	__女性					
あなたの年齢は？		__19才以下	__20-29才	__30-39才	__40-49才	__50才以上		
あなたの居住圏は？		__東京都	__神奈川県	__埼玉県	__千葉県	__その他		
あなたの職業は？		__学生	__主婦	__公務員	__会社員	__自営業	__無職	__その他

あなたの収入は？（一か月平均） ※学生の場合はお小遣い	__3万円未満	__3～5万円	__5～10万円	__10～20万 円	__20～30万 円	__30～50万 円	__50万円以上
--------------------------------	---------	---------	----------	---------------	---------------	---------------	----------

質問は以上です。ご協力、まことにありがとうございます。

アンケート用紙(4章・5章) : 韓国

Copyright © Waseda University GITS KanLab

본 설문지는 「이동통신서비스이용에 관한 국제비교를 위한 학술연구」를 위해 작성되었습니다. 본 조사의 설문데이터와 결과는 통계처리되며, 학술적목적 이외에는 일체 사용되지 않음을 약속드립니다. 감사합니다.

일본 와세다대학 국제정보통신/아시아태평양연구과 가노연구실
E-mail: garomin21@ruri.waseda.jp

다음은, 귀하께서 현재 사용하고 계시는 「이동통신서비스회사와 휴대폰」에 대한 질문들입니다.
※ 해당되는 곳에 체크 「」 해 주십시오.

현재 이용중인 「이동통신회사」는 ? (※2사 이상을 이용하고 계신 경우 원소에 우선 사용하는 회사를 선택해 주십시오)	<input type="checkbox"/> SKT	<input type="checkbox"/> KT	<input type="checkbox"/> LGT			
「언제부터 현재의 이동통신회사」를 이용하고 계십니까?	<input type="checkbox"/> 올해	<input type="checkbox"/> 2009년	<input type="checkbox"/> 2008년	<input type="checkbox"/> 2007년	<input type="checkbox"/> 2006년	<input type="checkbox"/> 2005년 이전
「최근 5년간(2006년 이후)」 몇 번이나 이동통신회사를 바꾸신 경험이 있습니까?	<input type="checkbox"/> 없다	<input type="checkbox"/> 1회	<input type="checkbox"/> 2회	<input type="checkbox"/> 3회	<input type="checkbox"/> 4회 이상	
「월평균 이동전화요금」은 대략 얼마나 지불하고 계십니까?	약 _____ 원					
현재의 이동전화요금에는 「휴대폰대금의 분할금」이 포함되어 있습니까?	<input type="checkbox"/> 예	<input type="checkbox"/> 아니오				
「데이터 요금 정액제」를 사용하고 계십니까?	<input type="checkbox"/> 예	<input type="checkbox"/> 아니오				
「현재용 휴대폰을 교체」할 생각을 가지고 계십니까?	<input type="checkbox"/> 1년 이내	<input type="checkbox"/> 2년 이내	<input type="checkbox"/> 3-4년 후	<input type="checkbox"/> 5년 이상		

현재의 휴대폰으로, 다음 서비스를 「얼마나 자주 사용」하시는 지를 체크해 주십시오

	사용하지 않는다	매일 6회 이상	매일 1-5회	주중 수차례 정도	연중 수차례 정도
음성통화	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SMS 문자전송	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
이메일/MMS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
정보검색등, 웹사이트 열람	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
웹사이트에 글올리기(트위터, 블로그등)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
「음악·영화」 및 「분주미기 영상 영상의 다운로드	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
위치정보 검색기 서비스 이용	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
쇼핑 결제등 모바일 뱅킹 서비스 이용	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
모바일관리인 게임 게임 다운로드 이용	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

평상시, 어느 쪽을 더 자주 이용하십니까?	<input type="checkbox"/> 문자전송보다는, 「음성통화」를 더 자주 이용한다	<input type="checkbox"/> 음성통화보다는, 「문자전송」을 더 자주 이용한다
평상시, 어느 쪽을 더 자주 이용하십니까?	<input type="checkbox"/> PC보다는, 「이동전화로 인터넷」을 자주 이용한다	<input type="checkbox"/> 이동전화보다는, 「PC로 인터넷」을 자주 이용한다

귀하께서는 다음 항목에 대해서 「현재 이용하시는 이동통신회사의 서비스」를 어떻게 평가하시는지를 체크 주십시오

기대하시는 다른 서비스 혜택 (현재 이용하시는 이동통신서비스의 서비스) 및 서비스 평가(서비스를 쓰고 만족스럽지 않다면)							
예 :	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	어느정도 아니다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
나는 휴대 전화이다	-	-	-	-	✓	-	-
언제 어디서나 잘 연결된다	-	-	-	-	-	-	-
불합중 요구하지 않는다	-	-	-	-	-	-	-
품질감이 좋다	-	-	-	-	-	-	-
다양한 방법으로, 고객을 지원하고 고객불만에 대처하고 있다	-	-	-	-	-	-	-
신속하게, 고객을 지원하고 고객불만에 대처하고 있다	-	-	-	-	-	-	-
친절하게, 고객을 지원하고 고객불만에 대처하고 있다	-	-	-	-	-	-	-
다양한 요금제도를 제시하고 있다	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	어느정도 아니다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
적절한 요금제도를 제시하고 있다	-	-	-	-	-	-	-
자유롭게 요금제도를 바꿀 수 있다	-	-	-	-	-	-	-
다양한 할인과 혜택서비스가 있다	-	-	-	-	-	-	-
이용하고 있는 핸드폰은 성능이 좋다	-	-	-	-	-	-	-
이용하고 있는 핸드폰은 디자인이 마음에 든다	-	-	-	-	-	-	-
이용하고 있는 핸드폰은 다양한 기능을 탑재하고 있다	-	-	-	-	-	-	-
현재 이동통신회사는 음성통화이외에 다양한 부가서비스를 제공하고 있습니다. 귀하께서는 「휴대폰으로, 모바일서비스(문자전송, 정보검색, 인터넷, 결제, 다운로드등)를 이용」 할 때, 다음의 서비스를 어떻게 평가하십니까?							
	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	어느정도 아니다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
어디서든 잘 접속된다(공수신할 수 있다)	-	-	-	-	-	-	-
이동 중 끊김없이 이용할 수 있다.	-	-	-	-	-	-	-
공수신 속도는 빠르다	-	-	-	-	-	-	-
휴대폰을 통한 모바일 서비스는 사용하기 쉽다	-	-	-	-	-	-	-
안전하게 이용할 수 있다	-	-	-	-	-	-	-
다양한 종류의 서비스를 이용 할 수 있다	-	-	-	-	-	-	-
재미있는 모바일서비스 혹은 콘텐츠를 이용할 수 있다	-	-	-	-	-	-	-
유익한 모바일서비스 혹은 콘텐츠를 이용할 수 있다	-	-	-	-	-	-	-
편리한 모바일서비스 혹은 콘텐츠를 이용할 수 있다	-	-	-	-	-	-	-
현재의 이동전화서비스회사의 「서비스품질에, 전반적으로 만족」 한다.	-	-	-	-	-	-	-

이동통신서비스를 「타사로 변경」 하려고 하실때, 다음의 질문들에 「얼마나 부담」 을 느끼시는지 체크해 주십시오

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	어느정도 아니다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
현재의 「활용서비스나 능력포함」 가 없어질 것이다	-	-	-	-	-	-	-
현재의 서비스(회원등록서비스, 지급의견회보등)를 이용할 수 없게 될 것이다.	-	-	-	-	-	-	-
타사의 서비스를 「알아보는데 시간과 노력」 이 필요하다	-	-	-	-	-	-	-
타사의 서비스에 「적응하는데 시간과 노력」 이 필요하다	-	-	-	-	-	-	-
「휴대폰을 새로 구입」 하는 데 비용이 든다	-	-	-	-	-	-	-
「가입비 및 수수료등 절차와 가입에 비용」 이 든다	-	-	-	-	-	-	-

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	어느정도 아니다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
「타사의 서비스에 대해 알아보려하는 노력」 이다	-	-	-	-	-	-	-
다른 회사 중에, 「전체적으로 이미지가 좋은」 회사가 있긴 하다	-	-	-	-	-	-	-
다른 회사중에, 「명만이 좋은」 회사가 있긴 하다	-	-	-	-	-	-	-
다른 회사중에, 「서비스품질이 높다」 고 생각하는 회사가 있긴 하다	-	-	-	-	-	-	-
다른 회사중에, 「요금이 싸다」 고 생각하는 회사가 있긴 하다	-	-	-	-	-	-	-
친구 혹은 동료가 이용하는 이동통신회사를 이용하고 싶다	-	-	-	-	-	-	-
「가족」 이 이용하는 이동통신회사를 이용하고 싶다	-	-	-	-	-	-	-

「현재 이용중인 이동통신회사의 서비스」 에 대해, 전반적으로 어떻게 생각하시는지 체크해 주십시오

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	어느정도 아니다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
현재 이용중인 회사를 「선박」 하고 있다	-	-	-	-	-	-	-
현재 이용중인 회사의 「이미지」 는 전반적으로 좋다	-	-	-	-	-	-	-
현재 이용중인 회사의 서비스에 대해 「전반적으로 만족」 하고 있다	-	-	-	-	-	-	-

현재 이용중인 회사의 서비스는, 「내가 필요한 서비스는 충분히 제공」 하고 있다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
「앞으로도 계속해서」 현재 이용중인 회사의 서비스를 이용할 것이다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
지금의 이동통신회사의 서비스 해약하고 타사의 서비스를 이용해 보고 싶다.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
현재의 이용중인 회사의 서비스를 「 주변사람들도 이용하도록 권유」 할 것이다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

마지막은 통계처리를 위한 간단한 질문입니다. 해당하는 곳에 체크해 주십시오

귀하의 성별은 ?	<input type="checkbox"/> 남성	<input type="checkbox"/> 여성					
귀하의 연령대는 ?	<input type="checkbox"/> 10대	<input type="checkbox"/> 20대	<input type="checkbox"/> 30대	<input type="checkbox"/> 40대	<input type="checkbox"/> 50대 이상		
귀하의 거주지는 ?	<input type="checkbox"/> 서울특별시	<input type="checkbox"/> 인천	<input type="checkbox"/> 경기도				
귀하의 직업은 ?	<input type="checkbox"/> 고등학생	<input type="checkbox"/> 대학/원생	<input type="checkbox"/> 주부	<input type="checkbox"/> 회사원/공무원	<input type="checkbox"/> 자영업	<input type="checkbox"/> 무직	<input type="checkbox"/> 그외
귀하의 월평균수입은? ※본인이 이동전화요금을 낼 경우만 기재해 주십시오	<input type="checkbox"/> 30만원 미만	<input type="checkbox"/> 31~100만원	<input type="checkbox"/> 101~300만원	<input type="checkbox"/> 301~500만원	<input type="checkbox"/> 501만원 이상		

이상으로 설문을 마치겠습니다. 귀중한 시간을 내주셔서 정말 감사합니다.

研究業績

査読付き論文

- 「携帯通信サービス知覚品質がユーザーのサービス満足と行動意図へ与える影響に関する実証的研究-日本と韓国の携帯通信サービス市場を事例にして-」、情報通信学会誌 97号、2011年3月（掲載予定）、全ヨンギユンステファン、加納貞彦
- 「スマートフォン使用意図に関する研究-日本と韓国の携帯電話サービス・ユーザーを対象として-」、日本国際情報学会誌 7号、2010年11月、全ヨンギユンステファン、兼田麗子、加納貞彦
- 「日本と韓国における携帯電話サービス属性に対するネガティブな成果が全体的なサービス満足度及び利用継続意図度に与える影響に関する研究」、GITI 紀要 2006-2007、2007年、全ヨンギユンステファン
- 「パーソナル健康情報システムの提案」、情報通信学会誌 86号、2008年5月、山本千尋、全ヨンギユンステファン、小館亮之、加納貞彦

研究発表論文およびその他

- 「在宅介護における介護者の不安が遠隔支援 ICT 技術を利用した介護サービス利用意図度に与える影響の実証研究」、情報通信学全国大会（2008年）、小林文史、全ヨンギユンステファン
- 「日・韓、携帯電話サービス利用と行動変化に関する比較分析研究」、日本社会情報学会（JSIS）全国大会京都(2006年)、全ヨンギユンステファン
- 「携帯電話サービス品質のカテゴリー化」、情報通信学会全国大会（2006年）、全ヨンギユンステファン
- 「携帯電話サービス・ユーザーのチャーン・オーバー（Churn-over）意図度に関する日韓比較分析」NTT DoCoMo 調査報告書、早大国際情報通信研究センター加納研究室、2005年、全ヨンギユンステファン（第1部、112頁）
- 『平和と国際情報通信』、早稲田大学出版部、2010年、加納貞彦、本間勝、石戸充（編著）、全ヨンギユンステファン他5人（第9章分担）
- 「日本・韓国のユーザーによる携帯電話サービス・クオリティ評価に関する比較分析研究」、早稲田大学大学院国際情報通信研究科、2004年、ジョンヨンギユンステファン
- 「日本アニメーションの受容に関する研究」、国立全南大学、2000年、ジョンヨンギユンステファン