



学生番号:14102045	クラス:G	氏名:石村 祐	提出日:2006年1月12日
論題	消費者のプロバイダー選択に及ぼす影響と インターネットの利用目的の関係性		

【 キーワード 】 インターネット、プロバイダー、新規顧客獲得コスト、認知的不協和、5つの価値、

【 論文要旨 】

インターネットは現在、人々の生活になくてはならない存在となった。インターネットに接続するためには避けては通れないプロバイダーの存在がある。インターネット人口は2005年2月調査時点で7,007万2000人となっており、たいへん多くの人々がインターネットを利用しているのだ。これは言い換えると、プロバイダーにとって新規顧客の獲得が非常に難しくなっている状況といえる。プロバイダーは新規顧客獲得するために非常に多くのコストをかけている。また、月額使用料が価格競争により下がった。この二つが原因でプロバイダーが利益を得るには一年以上の期間が必要となってしまった。このことから、現在のプロバイダーのマーケティングが有効的でないと言えよう。消費者にとってプロバイダー選択とはどういったことなのであろうか。そこで、Henry(1984)の購買行動の4つのパターンに置き換えると、価格が高く、めったに買わないものでリスクが高いということから不協和低減の購買行動と言える。この不協和低減の購買行動はFestinger(1957)の認知的不協和が生じた際の購買行動であると考えられる。その場合、購買者は自分の購入選択を支持するような情報を集めたり、選ばなかった製品の短所を探すようになる。一方、企業側は購買者が自分たちのサービスに満足してもらえるような信念や評価を提供する必要がある。これは他社と差別化できるような自社の強み・特徴ということに言い換えることができる。これをはっきり提示することで、消費者が自分に相応しいか判断できるようになる。結果、自分に相応しいプロバイダーを選択することができる。これにより有効的なマーケティングが行えるであろう。そのためには、消費者のプロバイダー選択に及ぼす影響は何か、そしてインターネットの利用目的は何かを知る必要がある。また、その二つに関係性があるか知る必要がある。消費者のプロバイダー選択に及ぼす影響を知るためにJagdish N. Shethらの「市場選択行動に影響を及ぼす5つの価値」の理論を用いた。5つの価値は、機能的価値、社会的価値、情動的価値、認知的価値、条件的価値から成る。この価値に基づいた質問とインターネットの利用目的に関する質問をし、因子分析、重回帰分析をかけることで調査を行った。