

Title	顧客情報獲得コストとガバナンス・モードの選択に関する一考察 - 自動車メーカーによる電子商取引を事例として -
Sub Title	
Author	安部洋志(Abe, Hiroshi) 岡田, 正大
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2000
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2000年度経営学 第1565号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002000-1565">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002000-1565</a>

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

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

## 論文要旨

所属ゼミ	岡田 研究会	学籍番号	89928021	氏名	安部 洋志
(論文題名)					
<b>顧客情報獲得コストとガバナンス・モードの選択に関する一考察 —自動車メーカーによる電子商取引を事例として—</b>					
(内容の要旨)					
<p>本論文はサービス産業化する自動車ビジネスの最も重要な資源とされる顧客情報の獲得に関して、インターネット上でどのようなメカニズム（オープン型又はネットワーク型。後述）を用いて顧客との接点を築いていけば、最も効果的に顧客情報を収集できるのかを明らかにするものである。</p> <p>自動車メーカーがサービス事業で競争優位を得るには、顧客の個人情報を組織内で効果的に活用することで範囲の経済性を高め、差別化戦略とコストリーダーシップを同時に実現することが重要である。インターネットは個人情報獲得の効果的なツールであるが、消費者はセキュリティーやプライバシーの観点から企業が望むほど個人情報を簡単には提供しない。個人情報を獲得するためには顧客と継続的な関係を築くことが不可欠であるが、継続的な関係を構築する上で、どのような情報収集モードの選択が望ましいのだろうか。ひとつがマルチブランドの情報ナビゲーターとして個人情報を獲得しようとするオープン型であり、もうひとつが自社サイトで自社製品情報のみを提供し個人情報を集めようとするクローズド型である。</p> <p>本論文の理論的背景とする「信頼の構造」では、消費者の他者一般に対する信頼度は高信頼と低信頼に分別され、それぞれ特定の相手に対する取引行動が異なることが指摘されている。高信頼者は他社が信用に足るか否かを判断する能力に優れているため、特定の相手とのコミットメント関係に留まらずに別の相手に移る傾向が強く、低信頼者は個別的に判断する必要のない特定の相手とのコミットメント関係に留まろうとする。つまり、情報ナビゲーターとして様々な比較商品情報を提供するオープン型には高信頼者が留まる傾向が強く、自社製品情報を提供しているクローズド型には低信頼者が留まる可能性が高いという仮説が導き出せる。従って、低信頼者が留まるクローズド型の方が、顧客がより長期的に滞留し顧客情報の保持と更新が行いやすいので、KSFである顧客情報に基づいてカスタマイズされたサービスの質が良くなり経済的なパフォーマンスは高くなることが考えられる。</p> <p>筆者はトヨタ自動車の Gazoo と日産自動車が提携した CarView を対象とした事例研究と慶應義塾大学大学院経営管理研究科の学生を対象にしたアンケート調査によって仮説検証を試みた。その結果、Gazoo ではトヨタ自動車に関する特定の情報が提供され低信頼者が留まる傾向が強いこと、また CarView では複数メーカーを比較検討するための情報が提供され高信頼者が集まる傾向が強いことを明らかにし、仮説は支持された。</p>					