

新興国におけるモバイル・ロイヤルティ 向上・維持に関する研究

— ベトナムにおける販売アプリについての分析からの考察 —

グエン スアン ティエン¹

富山 栄子²

沼田 秀穂³

要 旨

コロナウィルス禍での世界経済の低迷と社会の変動により、特に発展余地がある新興国でのモバイル販売アプリのロイヤルティを維持・向上することが重要になっている。本研究では新興国ベトナムにおける信頼、楽しさ、知覚リスクがモバイル・ロイヤルティ（ML）の向上・維持にどのように貢献するのか明らかにすることを目的とした。そのために、ベトナムでB2C販売アプリの消費者に調査を実施した。インターネットで2021年10月21日～28日の間に、ベトナム消費者を対象として実施し、700名の有効回答が得られた。SPSSでアンケート調査のデータを分析した結果、ベトナム市場において、信頼と楽しさがモバイル・ロイヤルティに正の影響を与えることと、デモグラフィックス（性別、購入回数、地域）の3つの要素とモバイル・ロイヤルティとの関連性が異なることが分かった。性別については女性より男性の方が信頼度が高く、アプリでの購入回数については、20回未満より20回以上のほうがMLと楽しさが有意な得点が高かった。地域（ハノイとホーチミンの間）によって、ML、信頼、楽しさは意味がある差は出なかった。

キーワード

モバイル・ロイヤルティ、モバイル・コマース、信頼、楽しさ、知覚リスク、新興国ベトナム

¹ 事業創造大学院大学 事業創造研究科

² 事業創造大学院大学 教授

³ 香川大学大学院 地域マネジメント研究科 教授

1 はじめに

1.1 社会的背景

WTO [2020] は2020年4月の発表で新型コロナウイルスによる経済活動や生活への混乱を受け、全ての地域で貿易が減速していると指摘した。新型コロナウイルス (COVID-19) の蔓延により、各国は競い合うように「国家隔離政策」へ乗り出し、グローバル世界は瞬く間に麻痺した。この未曾有の危機はグローバル化世界の脆弱性を浮き彫りにし、国際社会は「新常态 (ニューノーマル)」と「経済の不確実性」という2つの難題をつきつけられている。また、働き方、学び、会議、販売、エンターテインメント等オンライン活動が急速に必要不可欠になっており、生活様式や働き方も変化している。

コロナウイルスと共存していかなければならない現状に対して、経済産業省 [2020] や日本経済団体連合会 [2021] が示す通り、企業は2つの課題を解決する必要があると我々は考える。1つ目は、コロナ禍による経済低迷から着実に回復し、消費者や社員を含め健康対策に十二分に留意し続けることである。2つ目は、日本国内の人口減少、ウィズ・コロナ時代の「新常态」と「経済の不確実性」の環境下で、持続可能な企業経営を行っていくために、企業は新興国を含めグローバル市場の開拓・深耕を行っていく必要がある。そのためには世界の顧客が満足できるような顧客体験を提供し、顧客ロイヤルティ (Loyalty)¹を維持・向上していく必要がある。

新興国の経済成長の背景にはグローバル化の進展があり、貿易や投資が拡大している。それとともに、こうした新興国の経済発展には他国から新しいブーム、ビジネスモデル、思想等を受け入れやすいという特徴がある。たとえば、台湾からのタピオカミルクティブーム [グエン他、2021]、ラインドシェアリングサービス [ナディア他、2021] 等である。

本研究では新興国の中で、経済成長がもっとも著しいベトナムを取り上げ、ベトナム市場におけるモバイル販売アプリの顧客ロイヤルティを維持・向上する戦略を考察する。ベトナムを取り上げた理由は次の2点である。第1に、スマートフォンの普及状況である。ベトナム人口9,734万人の内、2020~2021年のスマートフォンの普及率は63.1%であり、ベトナム政府は、スマートフォンの普遍化プログラムの下で、デジタルテクノロジー企業とサイバーセキュリティの発展を目指すとして強調している [ベトナム商工省-電子商取引デジタル経済局 2021]。第2に、ICT発展状況である。ベトナムでは2019年のICT業界の売上高は1,120億ドルで19%の成長率である [Nguyen, 2020]。ベトナムは現在、世界や地域の経済統合の段階であり、そのためにICTを促進することは一つの政府政策である [ベトナム商工省-電子商取引デジタル経済局 2021]。

1.2 学術的背景

現在、ベトナム市場は日本やアメリカと比べ、急速に成長し始めており、グローバル市場として大きな発展余地がある。特に、モバイル・コマース市場では、東南アジアで異な

るeコマースプラットフォームの価格をまとめて比較するiPrice Groupのデータ [2021]によると、ベトナムのオンライン販売アプリ²の総セッション数は第2四半期に過去最高記録である127億回に達し、2020年第1四半期と比較して43%増加した。モバイルコマース（以下、M・コマース）とは、「商品やサービスを使用する所有権または権利の譲渡を伴う、モバイルデバイスの助けを借りてコンピュータを介したネットワークへのモバイルアクセスを使用して開始および/または完了するトランザクション」と定義される [Wei et al., 2009]。M・コマースは、ECと比較して、よりアクセスしやすく、消費者により利便性が高いサービスを提供する [Wei et al., 2009]。

しかしながら、本研究の注目したモバイル販売アプリに対するロイヤルティに関する研究は少ない。伝統的なブランド・ロイヤルティ概念は、消費者が、ある一定期間にわたって示す、製品カテゴリー内におけるひとつ以上のブランドに対する優先的な態度的および行動的反応と定義される [Engel et al., 1982]。E・ロイヤルティとは、Anderson et al., [2003] は、あるE・ビジネスを繰り返し利用する購買行動の態度と定義している。あるいは、顧客が購入行動を繰り返す傾向があるE・コマースWebサイトに対する顧客の好意的な態度と定義される [Chang et al., 2009]。この定義は、態度が構築されるときに顧客の忠誠心を考慮し、実際の状態により近くなる。本研究では、伝統的なブランド・ロイヤルティやE・ロイヤルティの概念を考慮した上で、モバイル販売アプリのロイヤルティ (ML) に注目する。MLとは顧客が購入行動を繰り返す傾向がある販売アプリに対する顧客の好意的な態度である。

従来の既存研究では、E・コマースへのロイヤルティの研究が多く、E・ロイヤルティを高めるための要素も多く取り上げられてきた。たとえば、E・満足とE・ロイヤルティの関係性を考察する研究がある [Anderson et al., 2003]。また、大瀬良 [2005] はカスタマイゼーション、コンタクトの相互性、ケア、コミュニティ、深耕、選択、特徴の7つの要因がオンライン上のB2Cにおける顧客ロイヤルティに影響を与えることを検証した。王・森本 [2016] はB2Cサイトの顧客ロイヤルティを形成する感動要因（商品、企業イメージ、サービス）について考察している。しかし、新興国市場、特にベトナム市場では、モバイル販売アプリの顧客ロイヤルティを高めるための要素はまだ少ない。Al-dweeri et al., [2017] の研究では、E・信頼はE・ロイヤルティに正の影響を与えることを示している。Menon et al., [2002] は、インターネットサイトでより高いレベルの喜びを経験した消費者は、そのショップの後援（再訪問）の意図を含み、サイトに対するより高いレベルのアプローチ対応を示した。Marakanon et al., [2017] は本来の環境で、知覚リスクがロイヤルティと因果関係があると示している。これらの先行研究を踏まえ、本研究では、アプリでの信頼、楽しさ、知覚リスクに焦点をあて、その3つの要素がモバイル・ロイヤルティに与えた影響を考察する。研究の課題は、①ベトナム市場において、販売モバイルアプリでの信頼、楽しさ、知覚リスクそれぞれの側面はモバイル・ロイヤルティに関連性があるのか、②その関連性を検証した上で、デモグラフィックス（性別、購入回数、地域）

によってロイヤルティ、信頼、楽しさ、知覚リスクに影響するかを考察する。

2 研究目的

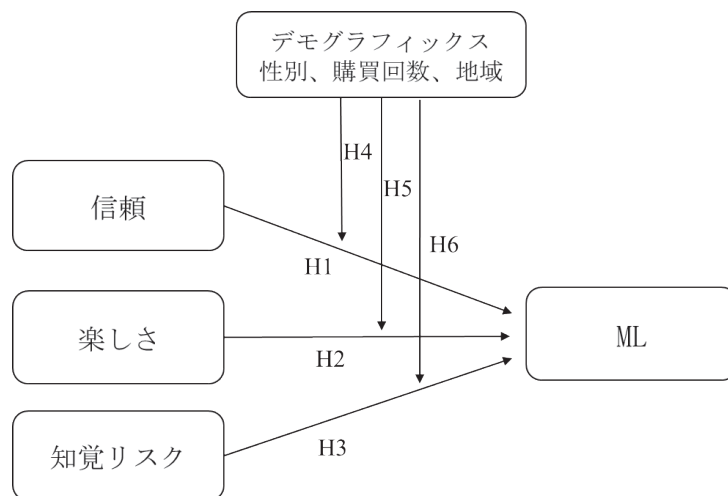
2.1 信頼とロイヤルティ

社会心理学領域では、信頼とは、人の誠実さ、慈悲、能力に対する一連の明確な信念である [Gefen et al., 2003]。山岸他 [1995] によると、信頼が2種類を区別すべきだと示していた。①能力に対する期待としての信頼-社会関係や社会制度のなかで出会う相手が、役割を遂行する能力を持っているという期待と②意図に対する期待としての信頼-相互作用の相手が信託された責務と責任を果たすことである。オンライン環境における信頼(下記のE・信頼)の定義は、McKinney et al., [2002] により、E・信頼とは、セキュリティ、評判、Web検索、フルフィルメント、プレゼンテーション(ウェブ品質など)、テクノロジー、相互作用の保証に依存している。そして、Luhmann [1973] は、対象のメディア(アプリ)を利用した集合知の創造や情報の利活用行為は、システム信頼に基づいており、システム信頼は、「他者の体験と行為の選択的活動を加工」(Luhmann [1973=1990:104]) していくことで、コミュニケーション・メディアに対して形成されることを明らかにしている。本研究では、B2C販売アプリへの信頼に注目している。ここでいう信頼はその販売アプリが商品・サービスを提供する能力とアプリへの他の顧客の評価から形成される。

Al-dweeri et al., [2017] の研究では、E・信頼はE・ロイヤルティに正の影響を与えることを示している。以上を踏まえて、仮説1を提示する(図1)。

仮説1 (H1) : モバイル販売アプリにおける信頼はモバイル・ロイヤルティ (ML) と正の因果関係がある。

図1 本研究の分析モデル



(出所) 筆者作成

2.2 楽しさとモバイル・ロイヤルティ

購買の楽しさを西原 [2021] は、モバイル・アプリの利用および利用継続（ロイヤルティ）における重要な要素にあげている。買物というプロセスにおける楽しさ以外にも、見る楽しさ、買う楽しさ、新たな用途を体験する楽しさなどがある [西原、2021]。

つまり、本研究でいうアプリにおける楽しさとは、当該販売アプリでの利用（見る楽しさ、買う楽しさ、新たな用途を体験する楽しさ、セールを捕まえる楽しさなど）を通じて、楽しさを感じられることである。Menon et al., [2002] はインターネットサイトでより高いレベルの喜びを経験した消費者は、そのショッピングの後援（再訪問）の意図を含み、サイトに対するより高いレベルのアプローチ応答を示した。Cheema et al., [2013] により、楽しさは効率的な反応であり、パフォーマンスに影響を与える。顧客はオンラインで商品を検索するのを楽しむことができる。オンライン小売業者は、Webサイトの開発を計画する際に、この快樂要因を重要視する必要がある。以上をふまえて、仮説2を提示する（図1）。
仮説2（H2）：モバイル販売アプリにおける楽しさはMLと正の因果関係がある。

2.3 知覚リスクとモバイル・ロイヤルティ

消費者は商品やサービスの購入に際して、さまざまな懸念や不安を抱きながら意思決定を行う。なぜならば、購入を意図する商品やサービスのすべてが常に満足のいくものとは限らないからであり、その意味から購買行動には絶えずリスクを伴っており、消費者は商品の購入に際して、リスク敢行（危険敢行）を行っている [神山、1997]。

このような消費者の購買時や使用時に伴うリスクを知覚リスクと呼び、起こりうる結果とこれらの結果の不確実性の関数として捉えられる [Robertson, 1970]。オンラインショッピング環境で、その商品やサービスが全て文字、画像、動画、音声のような情報で表示されている。オンラインショップでの購買における知覚リスクは店頭における購買と比較して全般的に高い傾向にあり、知覚リスクの低減が利用の促進につながるといわれている [青木、2005]。

本研究の販売アプリでの知覚リスクとは「当該アプリにおける顧客の購買時や使用時に伴うリスク」と定義する。加えて、本来の環境でMarakanon et al., [2017] は知覚リスクがロイヤルティと因果関係があることを示している。以上をふまえて、仮説3を提示する（図1）。
仮説3（H3）：モバイル販売アプリにおける知覚リスクはMLと負の因果関係がある。

2.4 デモグラフィックス

本研究では性別、購買回数、地域という3つの要因を取り上げる。この3つの要因を考えた理由としては、まず、性別である。男性と女性の消費行動の特徴は大きく異なる [織田、2007]。ベトナムのオンラインショッピングにおける性別により、研究の要素にどの様に変動するか考察する。

次に、購買回数である。Marza et al., [2019] によると、顧客の購買経験によって、消

費行動や態度も異なることを示した。最後に、地域である。本研究ではハノイとホーチミンを注目する。ベトナムの地形は南北に長い国であり、南北で地域の発展の歴史や文化も異なる。それ故、消費行動の特徴も違っていくと予想できる。たとえば、ニールセン社 [2009] の調査結果によると、ハノイ市民は有名ブランド品なら高くても購入するため、世界の有名ブランド店はまずハノイ市に出店するケースが多いが、ホーチミン市民は必要なものの購入にあたってはすばやく決定し、周囲の人の意見に影響されない [The Nielsen Company, 2009]。本研究においても地域によってモデルにどのように変わるのかを考察する。以上をふまえて、仮説4、5、6を導き出した。デモグラフィックスはベトナム市場ではMLと信頼、楽しさと知覚リスクとの関係を変化させていくことが想定される。

仮説4 (H4) : デモグラフィックスはMLと信頼の関係に影響を与える。

仮説5 (H5) : デモグラフィックスはMLと楽しさの関係に影響を与える。

仮説6 (H6) : デモグラフィックスはMLと知覚リスクの関係に影響を与える。

3 調査方法

3.1 調査概要

本章では前章で提示した信頼、楽しさ、知覚リスクがロイヤルティに影響を与えることを明らかにする研究モデルを検証する。まず、ベトナム消費者を対象としてマクロミルに依頼し、Webアンケート調査を行った。Webを用いた社会調査を行った場合、Webにアクセスできない層の意見が調査結果に反映されないという点が課題となる。しかし、本調査はWebにおける購入アプリ利用に関する意識・動向を調査するものであり、Webアクセス可能者が前提となるため、当該課題については考慮の必要はないと言える。

ベトナム市場ではこの数年間（特にコロナ時代から）、通販市場が拡大している。ベトナム国内製のアプリだけではなく、海外資本のオンライン購入アプリも多く登場している。その状況のなか、iPrice Groupのデータ [2021] によるとベトナム消費者はアプリのロイヤルティが低く、東南アジアにおいて、49%でもっとも大きなアプリ削除率である。しかし、ベトナムオンライン販売市場は急速に成長しはじめ、グローバル市場として成長余地がある。そのため、ベトナム消費者の消費行動や嗜好などの特徴をとらえる調査は意義がある。

3.2 アンケート調査票

アンケート調査票はML、信頼、楽しさ、知覚リスクを調査する調査票である。上述の検討から以下の質問票（表1）を作成した。

4 調査結果の分析と考察

4.1 アンケート調査の分析

アンケート調査はWebで2021年10月21日～28日の間に、ベトナム消費者を対象として実施し、700名の有効回答が得られた。700名は従来モバイルアプリで買い物したことがある人である。すべての質問は5点尺度（とても同意、同意、同意でもなく不同意でもなく、不同意、とても不同意）を用いて回答してもらった（表1）。回答者の属性については、以下のとおりである。また、有効回答内容について、偏った答えがないことを確認した。

男性247名（35.3%）女性453名（64.7%）であった。当該アプリで買い物していた回数は、20回未満が262名（37.4%）、20回以上が438名（62.6%）であった。地域について、ハノイ211名（30.1%）、ホーチミン223名（31.9%）、その他266名（38%）（表2）である。

表1 質問項目

一番よく利用している購買アプリを考え、下記の質問をご回答ください ³ 。	
ML (表注1)	<ul style="list-style-type: none"> ・(ML1) 購入が必要なときはいつでもアプリを使おうとしている。 ・(ML2) 購入する必要があるとき、このアプリは私の最初の選択だ。 ・(ML3) このアプリを利用するのが好きだ。 ・(ML4) 私にとって、このアプリはビジネスを行うのに最適な買い物アプリだ。 ・(ML5) このアプリが私の好きな買い物アプリだと信じる。
信頼 (表注2)	<ul style="list-style-type: none"> ・(信頼1) 周りのひとにこのアプリを高く評価される。 ・(信頼2) このアプリに載っている商品の情報が役に立つ。 ・(信頼3) 思ったより早く配送してくれる。 ・(信頼4) クレームの対応が良い。 ・(信頼5) このアプリで扱っている商品の品質は良いと感じる。
楽しさ (表注3)	<ul style="list-style-type: none"> ・(楽しさ1) このアプリで買い物する時、楽しむことができる。 ・(楽しさ2) このアプリで買い物する時、楽だと感じる。 ・(楽しさ3) このアプリでの買い物体験が好きだ。 ・(楽しさ4) このアプリのセールキャンペーンが出るとわくわくと感じる。 ・(楽しさ5) このアプリで安いものをよく見つける。
知覚リスク (表注4)	<p>このアプリで買い物すると、</p> <ul style="list-style-type: none"> ・(リスク1) 商品が思ったより品質はよくない。 ・(リスク2) 私の友人や親戚が私の購入を判断する。 ・(リスク3) 商品は、材料の悪い品質など、私の健康や安全に危険を及ぼす可能性がある。 ・(リスク4) 商品の修理や交換に時間や労力を費やす可能性がある。 ・(リスク5) 購入は私の心の安らぎに悪影響を与える可能性がある。 ・(リスク6) 保証が不十分、送料が高い、または売り手に送金する際の取引コストが高いため、おそらく経済的損失につながる可能性がある。 ・(リスク7) 私の個人情報（クレジットカード、住所等）が開示されるため、購入はおそらく私にとってセキュリティまたはプライバシーの損失につながる。

表注1：Chang et al., [2009]、表注2：Al-dweeri et al., [2017]、表注3：Cheema et al., [2013]、表注4：Wu et al., [2015]、各参考文献をもとに筆者作成。

表2 サンプルの属性

属性		人数 (人)	率 (%)
性別	男	247	35.3
	女	453	64.7
過去の購入経験回数	20回未満	262	37.4
	20回以上	438	62.6
地域	ハノイ	211	30.1
	ホーチミン	223	31.9
	他の地域	266	38.0

(出所) 筆者作成

4.2 販売アプリのロイヤルティ向上意識に関する因子分析

4.2.1 探索的因子分析

まず、22項目に対して、主因子法による探索的因子分析を行った (SPSS)。因子負荷量が、0.400以上であることを基準に3項目を削除し、残りの19項目 (表3) で再度因子分析を行った。固有値の変化は6.55、2.72、1.11、1.02、0.70というものであり、4因子構造が妥当であると考えられた。そこで4因子を仮定して主因子法・Promax回転による因子分析を行った。

第1因子は知覚リスクに関わる6項目で構成されている内容の項目が高い負荷量を示していた。そこで「知覚リスク」因子と命名した。第2因子は、ロイヤルティに関わる5項目で構成されている内容の項目が高い負荷量を示していた。そこで、ML因子と命名した。第3因子は、楽しさに関わる5項目で構成されている項目が高い負荷量を示していた。そこで、「楽しさ」因子と命名した。第4因子は、信頼に関わる3項目で構成されている項目が高い負荷量を示していた。そこで、「信頼」因子と命名した。

4.3 下位尺度間の関連に関する分析結果

購入アプリに対するロイヤルティ向上・維持メカニズム尺度の4つの下位尺度に相当する項目の平均値を算出し、「ML」の下位尺度得点 (M=4.2477、SD=0.50549)、「信頼」の下位尺度得点 (M=3.8567、SD=0.62756)、「リスク」の下位尺度得点 (M=2.8536、SD=0.73029)、「楽しさ」の下位尺度得点 (M=4.2217、SD=0.45863) とした (表4)。

表 3 回転後のパターン行列

	1. 知覚リスク	2. ロイヤルティ	3. 楽しさ	4. 信頼
リスク 3	0.721	-0.033	0.021	-0.131
リスク 4	0.717	0.003	0.128	0.183
リスク 5	0.675	-0.057	-0.104	0.007
リスク 6	0.668	0.014	0.039	-0.141
リスク 7	0.666	0.076	-0.034	-0.062
リスク 1	0.580	0.010	-0.064	-0.088
ML 2	-0.015	0.725	-0.108	-0.059
ML 5	-0.032	0.651	0.116	-0.011
ML 3	-0.009	0.598	0.103	0.205
ML 4	0.057	0.543	0.047	0.219
ML 1	0.053	0.523	-0.052	0.039
楽しさ 3	-0.004	-0.080	0.664	0.104
楽しさ 1	0.064	0.011	0.620	-0.009
楽しさ 2	-0.086	0.057	0.605	0.003
楽しさ 5	0.014	0.033	0.585	-0.127
楽しさ 4	0.024	0.249	0.497	-0.131
信頼 4	-0.050	0.375	0.184	0.611
信頼 3	-0.017	0.054	0.015	0.571
信頼 5	-0.034	0.088	0.062	0.514

因子抽出法：主因子法

回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

(出所) 筆者作成

表 4 平均、標準偏差と相関行列

	記述統計			Pearson の相関係数			
	平均	標準偏差	度数	ML	信頼	リスク	楽しさ
ML	4.2477	0.50549	700	0.25a			
信頼	3.8567	0.62756	700	0.630**	0.15b		
リスク	2.8536	0.73029	700	-0.221**	-0.330**	0.22c	
楽しさ	4.2217	0.45863	700	0.640**	0.581**	-0.327**	0.23d

** . 相関係数は 1%水準で有意 (両側)

a, b, c, d 各因子の AVE の平方根

(出所) 筆者作成

内的整合性を検討するために各下位尺度の α 係数を算出したところ、「ML」で $\alpha=0.827$ 、「信頼」で、 $\alpha=0.658$ 、「リスク」で、 $\alpha=0.842$ 、「楽しさ」で、 $\alpha=0.819$ と解釈に必要な値を得ることができた (表 5)。AMOS から出力した Loading 値をもとに、AVE および CR を算出した (表 5)。4 つの下位尺度は互いに 1%水準で有意な相関を示した。

「ML」と「リスク」および「信頼」と「リスク」は有意な負の相関関係、「ML」と「信頼」および「ML」と「楽しさ」は有意な正の相関を示した。信頼と楽しさはロイヤルティ向上・維持する潜在因子となることが確認できた。「リスク」はロイヤルティおよび信頼を減少させている。

すべての相関は各因子の平均分散抽出（AVE）の平方根と同等以下である。したがって、結果は、許容可能なレベルの識別的妥当性を示している [Hair et al., 2011]。

表5 因果モデルの妥当性評価

			Loading	AVE	CR	Cronbach's Alpha
信頼5	<---	信頼	0.631	0.387809	0.655168	0.658
信頼4	<---	信頼	0.609			
信頼3	<---	信頼	0.628			
ML5	<---	ML	0.778	0.499314	0.832312	0.827
ML4	<---	ML	0.714			
ML3	<---	ML	0.713			
ML2	<---	ML	0.691			
ML1	<---	ML	0.629			
楽しさ5	<---	楽しさ	0.665	0.481411	0.821884	0.819
楽しさ4	<---	楽しさ	0.599			
楽しさ3	<---	楽しさ	0.729			
楽しさ2	<---	楽しさ	0.731			
楽しさ1	<---	楽しさ	0.735			
知覚リスク7	<---	知覚リスク	0.669	0.47221	0.842579	0.842
知覚リスク6	<---	知覚リスク	0.703			
知覚リスク5	<---	知覚リスク	0.675			
知覚リスク4	<---	知覚リスク	0.726			
知覚リスク3	<---	知覚リスク	0.725			
知覚リスク1	<---	知覚リスク	0.619			

(出所) 筆者作成

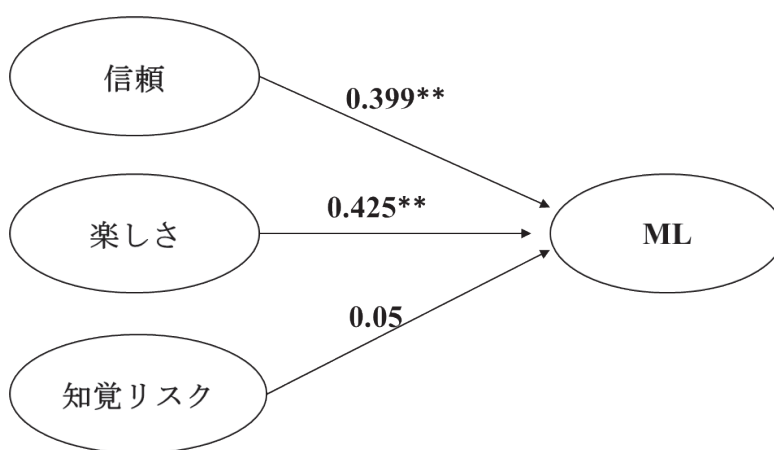
4.4 重回帰分析結果

多重共線性を評価するために、すべての構成要素の分散膨張係数（VIF）を調べた。結果は、すべてのVIF値が1.0未満であることを示しており、VIF統計量が10以下であるので、多重共線性が存在している可能性は低い [Hair et al., 2011] ことを確認した。ANOVA（分散分析表）の結果は有意で、調整済みR²は0.51であったため、適合度は高いと評価した。

本研究では、信頼、楽しさ、知覚リスクに注目し、MLを向上させるために、どのような影響があるかを検証した上で、ベトナム市場において企業にとっていかに差別化するの

かに関して示唆を得ることを目的としている。因子分析結果を踏まえて重回帰分析を行った。信頼、楽しさ、知覚リスクを独立変数に、MLを従属変数とする重回帰分析である。この仮説検証の結果は、仮説1では消費者における信頼はMLに正の影響を与えることを確認し ($\beta=0.399$, $p<0.001$)、仮説1が支持された(図2)。楽しさはMLに正の影響を与えることを確認し ($\beta=0.425$, $p<0.001$)、仮説2も支持された。また、知覚リスクはMLに影響を与えないことを確認し ($\beta=0.05$, $p=0.08>0.05$)、仮説3の知覚リスクはMLに繋がらないことが明らかにできた。

図2 MLを従属変数とした重回帰分析結果



**．相関係数は1%水準で有意(両側)、ANOVA $p<0.001$ 、 $R^2=0.51$
(出所)筆者作成

4.5 デモグラフィックス差の検討

デモグラフィックスにより、研究モデルどのように貢献するか、性別差、購入回数差(20回未満と20回以上)、地域差の検討を行った。オンラインアプリのロイヤルティ指向の下位尺度得点について、t検定を行った。その結果、男性と女性の間、ML1 ($t=3.115$, $df=698$, $p<0.001$)、信頼3 ($t=3.955$, $df=698$, $p<0.001$)、信頼4 ($t=3.902$, $df=698$, $p<0.001$)、信頼5 ($t=4.027$, $df=698$, $p<0.001$) について、女性より男性の方が有意に高い得点を示した。次に、20回未満と20回以上の間に、ML1 ($t=-4.688$, $df=698$, $p<0.001$)、ML2 ($t=-6.031$, $df=698$, $p<0.001$)、ML3 ($t=-5.177$, $df=698$, $p<0.001$)、ML4 ($t=-3.270$, $df=698$, $p<0.001$)、ML5 ($t=3.955$, $df=698$, $p<0.001$)、楽しさ1 ($t=-3.504$, $df=698$, $p<0.001$)、楽しさ2 ($t=-3.776$, $df=698$, $p<0.001$)、楽しさ3 ($t=-2.932$, $df=698$, $p=0.003$)、楽しさ4 ($t=-5.015$, $df=698$, $p<0.001$)、楽しさ5 ($t=-5.547$, $df=698$, $p<0.001$) について、20回未満より20回以上の方が有意に高い得点を示した(表6)。分析結果によると、性別によってアプリ信頼の差があることは明白である。平均値は女性より男性の方が高い。次に、アプリでの買い物回数により、ロイヤルティと楽しさの差があり、買い物回数が多ければ多いほどロイヤルティと楽しさが高

いことが分かった。最後に、地域によってロイヤルティ、信頼、楽しさの差があまりないことがわかった。

表6 t検定

	ML 1	ML 2	ML 3	ML 4	ML 5	信 3	信 4	信 5	楽 1	楽 2	楽 3	楽 4	楽 5
性別	0.002	0.348	0.680	0.059	0.181	<0.001	<0.001	<0.001	0.081	0.888	0.100	0.583	0.174
回数	<0.001	<0.001	<0.001	0.001	<0.001	0.219	0.246	0.854	<0.001	<0.001	0.003	<0.001	<0.001
地域	0.680	0.497	0.236	0.339	0.527	0.024	0.347	0.197	0.122	0.030	0.289	0.804	0.047

(出所) 筆者作成

5 考察

本研究では、モバイル・ロイヤルティ (ML) を向上・維持させるために、信頼、楽しさと知覚リスクという3つ要素を考察した。信頼、楽しさと知覚リスクがそれぞれどんなコンセプトを持つか把握するために、ベトナム消費者にアンケート調査を行った。700名のベトナム消費者の収集データを回帰分析で検証した。その結果、ベトナム市場において、信頼、楽しさとMLの間に正の有意な因果関係が認められた。

デモグラフィックス (性別、購買経験回数、消費者が住んでいる地域) により信頼、楽しさとMLとの関連性がどのように異なるかを考察した。t検定を行った結果、信頼は当該アプリで女性より男性の方が高い。20回未満買い物した消費者より20回以上買い物した消費者の方は、楽しさとMLが高いことが明らかになった。また、ベトナム地域 (北部のハノイ・南部のホーチミン) によって意識に違いはなかった。

既存研究はB2C販売アプリへの顧客ロイヤルティについて研究が少なかったが、本研究では伝統的な顧客ロイヤルティやE・ロイヤルティの概念を整理し、注目しているMLの概念を検討した。Al-dweeri et al., [2017] の研究では、E・信頼はE・ロイヤルティに正の影響を与えることを示している。Menon et al., [2002] は、インターネットサイトでより高いレベルの喜びを経験した消費者は、そのショップの後援 (再訪問) の意図を含み、サイトに対するより高いレベルのアプローチ応答を示した。

本研究では、販売アプリに注目し、MLと信頼と楽しさの因果関係を検証した。オンラインショップでの購買における知覚リスクは店頭における購買と比較して全般的に高い傾向にあり、知覚リスクの低減が利用の促進につながるといわれている [青木, 2005]。Marakanon et al., [2017] は知覚リスクがロイヤルティと因果関係があることを示している。本研究では、ベトナムにおいて態度的と行動的両側面で考慮したMLと知覚リスクの因果関係は確認できなかった。

6 提言と課題

本研究では、新興国の中で、経済成長が著しいベトナムを取り上げた。ベトナム市場ではMLを維持・向上するために、信頼と楽しさに力を入れるべきであることを明らかにした。消費者が製品を購入・使用する際、回避したいと考える不安意識である知覚リスクの低減は取るべき重要な戦略ではあるが、本研究ではロイヤルティ向上との因果はないことが分かった。また、性別によって、アプリ（システム）に対する信頼に対しては、女性より男性の方が有意に高かった。ベトナム市場においては女性のニーズにあわせ、より女性の信頼を向上する必要がある。当該アプリでの購買経験回数の多さはMLと楽しさとの間に有意な関連があった。また、ロイヤルティ向上には、リタイアさせない工夫（リピート率の向上）に向けた対策が必要である。ベトナムの地域間の消費者意識に対しては、有意な違いは出なかった。アプリ戦略としては、北部向け、南部向け等の地域差については、意識不要である。

本研究には、課題がある。日本のユニクロでは、顧客はリアル店舗でも通販店舗でも便利で、安心し、楽しめる機能性が高いスタイルヒントアプリ、チャットIQ機能などをすでに提供している。本研究が対象とするロイヤルティ研究としての次のステップは、本研究が目指したB2C販売アプリのみならず、オムニチャネル戦略としてリアルでも通販でも顧客ロイヤルティを高めるアプリに対する必要な要素の観察継続が重要である。また、現在、ベトナムの通販サービスは、大都市だけでなく、地方都市にも進んできている。地方都市と大都市の消費者行動観察もあわせて継続し、引き続きロイヤルティ研究の考察を深めていく。

（謝辞）

本研究は公益財団法人KDDI財団調査研究助成 研究代表者Nguyen Xuan Tien「ウィズコロナ時代の顧客ロイヤルティ戦略」の研究成果の一部である。記して御礼申し上げたい。

【注】

- ¹ 特定商品・ブランドに対して反復購買としての行動的指標として捉える [寺本、2009、p.2]。
- ² ベトナムの販売アプリで主要なものは Shopee, Lazada, Tiki, Sendo, Chototである。
- ³ ベトナム語で調査を行った。以下の記載は日本語に訳したものである。

【参考文献】

1. 青木 均 [2005]「インターネット通販と消費者の知覚リスク」『地域分析：愛知学院大学産業研究所報』, 44 (1), 69-82頁.愛知学院大学。
2. 王 晨旭・森本 祥一 [2016]「B2Cサイトにおける顧客ロイヤルティの形成要因の分析」『経営情報学会 全国研究発表大会要旨集』2016f (0), 49-52頁。

3. 大瀬良 伸 [2005] 「eコマースにおける顧客ロイヤルティ：その先行要因と結果要因の探索」『産研シリーズ』, 36, 47-56頁、早稲田大学。
4. 織田 隼人 [2007] 『女性はなぜ買い物に時間がかかるのか？男女心理の違いで2倍売るマーケティング』PHP研究所。
5. 神山 進 [1997] 『消費者の心理と行動ーリスク知覚とマーケティング対応 (第2版)』中央経済社。
6. グエン スアン ティエン・富山 栄子・沼田 秀穂 [2021] 「ベトナムにおける飲食店のロイヤルティに関する考察：タピオカミルクティーブランドに関するアンケート調査成果に基づく分析」『事業創造大学院大学紀要』, 12 (1), 83-97頁。
7. 経済産業省 [2020.6.17] 「新型コロナウイルスの影響を踏まえた経済産業政策の在り方について」https://www.meti.go.jp/shingikai/sankoshin/sokai/pdf/026_02_00.pdf 2020年7月10日閲覧。
8. 世界貿易機関 (WTO) [2020.4.8] 「貿易統計・見直しに関するWTOプレスリリース」https://www.mofa.go.jp/mofaj/ecm/it/page25_001965.html 2020年4月15日閲覧。
9. 寺本 高 [2009] 「消費者のブランド選択行動におけるロイヤルティとコミットメントの関係」『流通研究』12 (1), 1-17頁。
10. 西原 彰宏 [2021] 「流通機能とモバイルアプリ」『マーケティングジャーナル』, 41 (2), 46-59頁、日本マーケティング学会。
11. 日本経済団体連合会 [2021.6.7] 「当面の課題に関する考え方」<https://www.keidanren.or.jp/policy/2021/051.html> 2021年7月1日閲覧。
12. プラウイタ ナディア ディアー・富山 栄子 [2021] 「インドネシア・ゴジェック社の成長戦略とビジネスモデル」『事業創造大学院大学紀要』, 12 (1), 63-81頁。
13. 山岸 俊男・小見 山尚 [1995] 「信頼の意味と構造 信頼とコミットメント関係に関する理論的・実証的研究」『INSS Journal』, 2, 1-59頁。
14. Al-dweeri, R, Obeidat, Z, Al-dwiry, M, and Alhorani, A. [2017], “The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust”, *International Journal of Marketing Studies*, 9 (2), pp.92-103.
15. Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. [2003], “E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. Psychology and Marketing”, *Psychology & Marketing*, 20 (2), pp.123-138.
16. Bộ Công Thương Việt Nam- Cục Thương Mại Điện Tử và Kinh Tế Số [2021], “Thương mại điện tử Việt Nam năm 2021”, *Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2021* (ベトナム商工省-電子商取引デジタル経済局 [2021] 「ベトナム電子商取引2021」『ベトナム電子商取引白書2021』), <https://idea.gov.vn/file/66d4f658-3e94-4abc-b50f-d9da0e616b82>. Access: 10.8.2021.
17. Chang, H. H., and Chen, S. W. [2009], “Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce”, *Information & Management*, 46 (7), pp.411-417.
18. Cheema, U., Muhammad, R., Rizwan, J., Faiza, D., and Nawal, S. [2013], “The Trend of Online Shopping in 21st Century: Impact of Enjoyment in TAM Model.”, *Asian Journal of Empirical Research*, 3 (2), pp.131-141.
19. Engel, J. F., and Blackwell, R. D. [1982] *Consumer Behavior*, 4th ed., Holt-Saunders.
20. Gefen, David, Karahanna, Elena, Straub and Detmar W. [2003], “Inexperience and Experience with Online Stores: The Importance of TAM and Trust,” *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50 (3), pp. 307-321.
21. Hair, J. F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. [2011], “PLS-SEM: Indeed a silver bullet.”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), pp.139-151.
22. iPrice Group [2021] “Tổng kết Thương mại điện tử Việt Nam năm 2020 hướng đến 2021”, <https://iprice.vn/xu-huong/insights/iprice-group-tong-ket-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-nam-2020-huong-den-2021/>. Access: 3.8.2020.
23. Luhmann, N. [1973], *Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*, 2 Aufl., (ニクラス・ルーマン著、大庭健、正村俊之訳 [1990] 『信頼：社会的な複雑性の縮減メカニズム』勁草書房)。

24. Marakanon, Lalinthorn and Panjakajornsak, Vinai [2017], "Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products", 36 (1), pp. 24-33.
25. Marza, S., Idris, I. and Abror, A. [2019], "The Influence of Convenience, Enjoyment, Perceived Risk, And Trust On The Attitude Toward Online Shopping", *Business and Management Research*, 64, pp. 589-598.
26. McKinney, V., Yoon, K. and Zahedi F. [2002], "The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach", *Information Systems Research*, 13 (3), pp. 296-315.
27. Menon, Satya and Kahn, Barbara [2002], "Cross-Category Effects of Induced Arousal and Pleasure on the Internet Shopping Experience", *Journal of Retailing*, 78 (Spring), pp. 31-40.
28. Nguyen Huu Binh [2020], *Vietnam IT Landscape 2019*, TOPDev, https://topdevi.vn/Eng_VietnamITLandscape2019_ByTopDev.pdf. Access: 3.8.2020.
29. Robertson, T. S. [1970], *Consumer Behavior*, Scott, Foresman and Company, (T.S. ロバートソン著, 社会行動研究所, 河村豊次訳 『消費者行動の科学』 ミネルヴァ書房, 1973年).
30. The Nielsen Company [2009], *HCMCV Hanoi Regional Consumer Differences*, <https://www.scribd.com/document/30265100/HCMCVHanoiRegionalConsumerDifferences>. Access: 29.8.2020.
31. Wei, T.T., Marthandan, G., Chong, A.Y.L. Ooi, K.B. and Arumugam, S. [2009], "What drives Malaysian m-commerce adoption? An Empirical Analysis", *Industrial Management & Data Systems*, 109 (3), pp.370-388.
32. Wu, K., Vassileva, J., Noorian, Z., and Zhao, Y. [2015], "How do you feel when you see a list of prices? The interplay among price dispersion, perceived risk and initial trust in Chinese C2C market", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, pp.36-46.