中国越境 EC における代理購買サービス市場で スイッチング障壁が顧客満足度と 顧客ロイヤルティーに与える影響

王　翊涛

(1) 問題意識

近年の中国における国境を超えた電子商取引の飛躍的な発展の背景には，中間層の拡大による消費需要の高まりと共に，国内商品の品質に対する不信感と海外製商品への信奉や品質への期待がある。世界中の消費財企業が中国に進出し，海外の優れた商品に接する機会が増え，消費者意識が高まったことも一つの要因である。海外の商品を購入する場合，アマゾンなどのグローバル事業を展開するウェブ事業者を利用する方法もあるが，多くの場合，複雑な手続きや支払上の制約があり，加えて言語上の不自由性から敬遠されることも少なくない。また中国の EC 大手企業と外国 EC 業者による合弁事業が誕生したにも関わらず，2 年も持たずに頓挫した例からも明らかなように，EC サービスを巡る顧客不満やトラブルが多発し，越境 EC システムは今日もなお脆弱な状態にある。

以上のことを背景にして，海外に居住する中国人や海外の出張者を使った中国の一般消費者向けの代理購買サービスが活況を呈している。代理購買業者は，買い手からの注文があると，海外で商品を入手後，国際郵便で送付したり，国内に持ち帰ったりする形でサービスの提供を行う。ところが彼らのなかには，法の網をくぐって脱税する業者も少なくなく，中国政府は同サービス事業への規制を強化し，顧客を正規の越境 EC 業者に導かなければいけない状態になっている。そのため，消費者は信頼に足る業者を再選択（スイッチ）しようとする。本論文は業者のスイッチング障壁と顧客の知覚価値，顧客満足，ロイヤルティーの間の関係に注目し，国際的相互通販電子商取引市場を市場システムとして機能させるための要件や事業継続性の問題について考察する。

(2) 研究の切り口と独創的な点

顧客のスイッチング行為に関する先行研究は主に顧客満足，ロイヤルティー，スイッチング障壁の三つの重要な要因に集中している。基本的には，スイッチング障壁は顧客満足を介してロイヤルティーにどのように影響を及ぼすかを分析している。しかしながら，肯定的スイッチング障壁と否定的スイッチング障壁の影響についての研究は，未だ十分になされていない。本論文では，中国の消費者にとって重要な知覚価値という潜在因子を実証モデルに導入し，二種類のスイッチング障壁が知覚価値，顧客満足，ロイヤルティーにどのように影響を及ぼすかについて明らかにする。

(3) 論文の結論

本論文は，SPSS と AMOS を用いて分析を行い，以下の結論を得ることができた。

①既存研究においては多数の研究者は否定的スイッチング障壁の本質がコストであると考えているが，本研究の分析により，コストが顧客の行動的ロイヤルティーのみならず態度的ロイヤルティーに対しても，プラスの影響をもたらすことがわかった。さらに，スイッチング障壁の肯定的側面と否定的側面は消費者の特性や，商品ないしサービスの特性に応じて影響の度合いが変化す

ることも明らかになった。
②多くの中国の消費者は商品の価値を価格で判断する。正規の越境 EC 業者にとって，顧客満足度とロイヤルティーを向上させるためには，違約コストを上げたり，有効な価格戦略を設定したりすることが効果的であると考える。そして，顧客の心理的な需要を満足させるために，顧客の個別のニーズに合った商品，カスタマイズされたサービスを提供することが必要である。それらは顧客から商品やサービスに対する知覚価値の構築と満足度の向上に効果的であると考える。

(4) 論文の意義

本論文は，知覚価値を分析モデルに導入し，スイッチング障壁（肯定的側面／否定的側面）が顧客満足とロイヤルティーに及ぼす影響を精細化することで，既存のスイッチング障壁に関する理論を補完することができた。代理購買サービス業に関する研究の進展に寄与するものと考える。