

オーラルセッション — 要約

# 購買履歴データと心理データを突合した モバイル・アプリ・エンゲージメントの 包括モデル

— 食料品企業の顧客データを用いた実証研究 —

同志社大学 商学部 教授

高橋 広行

## キーワード

モバイル・アプリ, エンゲージメント, ロイヤルティ, 購買行動

本研究は、モバイル・アプリ・エンゲージメントに関する研究である。近年、エンゲージメントに関する研究は研究面でも実務面でも注目されている。本研究はモバイル・アプリ・エンゲージメントに影響する要因とロイヤルティを測定し、実際の購買行動データを突合した包括モデルによって、構造的な関係性を明らかにする。調査は、食料品企業のモバイル・アプリの会員に対して行った。分析の結果、モバイル・アプリのデザイン性（特に使い勝手の良さ）がエンゲージメントを高め、エンゲージメントが態度的ロイヤルティと行動的ロイヤルティに影響を与え、購買行動にも正の影響を与えていること、実際の購買行動に対して、態度的ロイヤルティよりも、モバイル・アプリ・エンゲージメントの方が強い影響を及ぼしていることが明らかになった。

## 謝辞

本研究は、令和5年度 科学研究費基盤（C）課題番号 23K01639「エンゲージメントの行動データと心理尺度の統合モデルによるブランド・マネジメント」、令和3年度 科学研究費 基盤（C）課題番号 21K01755「ブランドの存在意義を基軸としたブランディング研究：D to Cブランドを対象に」の助成を受けて進めてきた研究である。