

顧客生涯価値を形成する顧客意識モデルの開発

：地域産品をケースに

九州産業大学商学部 岩永洋平

1. 問題意識・既存研究

EC・電子決済・モバイル化・SNSの普及・AI化など、企業と消費者の関係を巻き巻く環境は激変し、サブスクリプション・リテンションマーケティング、そしてD2Cなどの手法が注目されている。消費者との一度限りではない長期にわたる関係性を形成せんとする問題意識が広く消費財の企業で高まり、顧客生涯価値・LTVはマーケティングの理論と実践において一つの焦点となっている。

ただし現状では、一般消費財での持続購買関係の研究は途上にあると思われる。持続的購買関係に関するリレーションシップ・マーケティング研究、顧客エンゲージメント研究は、取引主体間の直接接触関係や、密な相互作用を持続的購買関係の前提としており、間接販売となる一般消費財の特徴を踏まえた関係性構築の知見は十全ではない。地域産品は、多くの場合で地域外の消費者の常用に至るまでの方法の検討が不十分で、市場での拡大が困難であるとの問題点が指摘されている。地域産品を対象とする地域ブランド研究においても、反復して購入する需要側との関係性に着目した研究は乏しい。

一般消費財全般において、また地域産品においても、商品を購入する消費者の意識のなかで、どのような要因がかかわって当該商品を通じて購入したいという意向が起り、持続的購買関係が形成されるのかが、既存研究では解明されているとはいえないだろう。本研究の目的は、持続的な購買関係を形成する要因を解明することにある。消費者の意識内の要因と過程を説明する「持続購買意向モデル」を提起して、五つの地域産品を対象とした調査で検証する。

2. モデルの設定

本稿の持続購買意向モデルは、形成要因－態度－帰結の構成とし、商品の消費経験によって得られる「商品評価」および事業者の自己表現の観察によって得られる「観察による知識」の二つの知識が態度に影響する関係とした。態度の概念規定では、まず社会的行為論(Weber, 1922)を参照して購買行為を四区分した。意思的な二つの行為を導く態度は、商品便益を期待する目的合理的な「信頼」と、取引関係自体を目的とする価値合理的な「コミットメント」の二つの態度によって、持続購買意向の帰結が起きる構成とした。

3. 検証

当該モデルの検証のために5つの地域産品の顧客の1,644件を対象とした定量調査を実施し、共分散構造分析で検証した。結果、提起したモデルは妥当であると判断された。顧客

の持続購買意向は、“今後も満足できる商品を届ける”のような目的合理的な信頼と、“自分にとって大切な会社だ”のような価値合理的なコミットメントの、双方から影響されて形成されることが分かった。

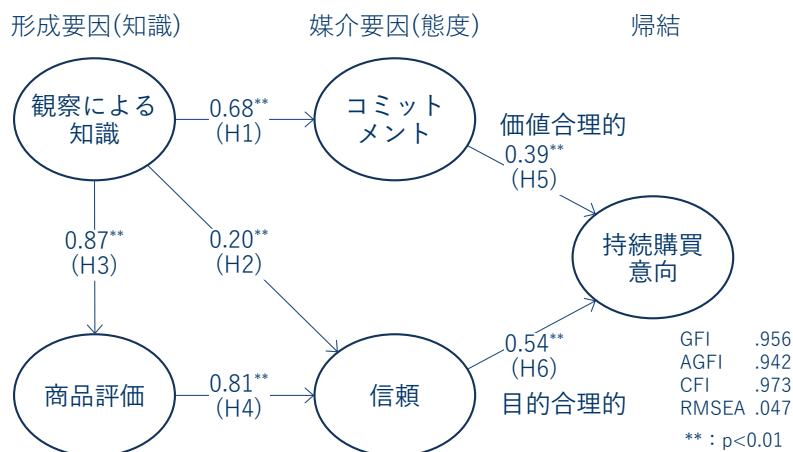


図.持続購買意向形成モデルの検証

4. 結論

本研究のモデルは既存研究とは異なり、事業者－顧客間の相互作用や顧客コミュニティの要因を採用せず、事業者の自己表現の「観察による知識」が、間取引の一般消費財である地域産品への持続購買意向の形成要因となることを示した。既存研究が依拠した共同的-交換的關係論ではなく、社会的行為論を参照した「コミットメント」の概念規定により、多様な価値をもつ消費者の広範な持続購買意向を捉えた。事業者の、市場取引に付随した自己表現に接触した消費者の「観察による知識」は、事業者との取引関係自体をも目的とした「コミットメント」の態度を起こすと示唆した。また、地域産品のマーケティングの実践が、相互作用のない地域の事業者と地域外の消費者とのあいだに、地域を超えた持続的購買関係の社会的結合を新たに形成する可能性を示した。