

オンライン上の顧客接点を どのように活用できるか？

— 購買後の顧客経験からの示唆 —

岡山理科大学 経営学部 講師

張 婧

キーワード

共創, 消費使用, 相互作用

I. はじめに

デジタル社会の背景において、企業と顧客はオンラインで頻繁にやり取りを行う。スマートフォンを介して、顧客は企業の提供物を購入した後に、オンライン上の接点を活かして様々な情報を入手し、多様な消費体験を創出している(Lim et al. 2019)。本研究はオンライン上の接点を使って、顧客がどのように購買後の情報を活用して経験を創出しているかを解明することで、オンライン上の顧客接点の活用方法を考察することを目的とする。

II. 先行研究と本研究の分析視点

先行研究として、オンライン上の顧客経験、購買後の顧客経験、顧客経験を意図したマーケティング研究をそれぞれレビューした上で、購買後の経験プロセス、企業がコントロールできない経験の部分などをどのように解明すればよいかについて十分に議論されてこなかったという限界を指摘した。

本研究は購買後の顧客経験を「プロセス」と「結果」にわけ、前者を企業の提供物を購入した後の消費使用プロセスとし、後者を企業の提供物に対する顧客の評価と態度とする。また、上記の「プロセス」に関して、企業と顧客が相互作用を通じた経験の共創(Verleye 2015)と企業が直接に関与しない経験の創造に分けて整理する。

III. 調査

1. 調査概要

オンライン上の接点を頻繁に活用する中国人消費者7名を対象にグループインタビューを行った。調査は2020年5月16日(19時~21時の3時間)にオンライン会議システムZoomを用いて実施した。

2. 調査結果

顧客はリアル店舗またはオンライン店舗から企業の提供物を購入(利用)した後、企業とオンライン上の接点を構築する。オンライン上の接点を通して、企業から様々な情報を入手する。顧客は日常生活の多様な状況において購買後の情報を活用し、企業の提供物に関連するもしくはもっと広い範囲の経験を創造する。

顧客の視点から、【経済的インセンティブ】、【過去の購買履歴】、【企業もしくは提供物への関心】といった3つの動因のもとで、購買した後に企業とオンライン上の接点を構築している。

購買後の情報が購入した提供物と関係がある情報、購入した提供物と関係がない情報に分類される。企業が提示する情報に対して、顧客は自らの状況(文脈)に合わせて活動する。具体的には、【提供物へのコントロール】、【コミュニティの強化】、【関心領域・活動領域の拡大】、【新しいことへのチャレンジ・日常生活の革新】、【無視】などの活動が概念化された。

そして、上記の分析結果と関連して、相互作用による顧

客経験の共創と企業が関与しない顧客経験の創造を整理した。

IV. 考察

1. 企業視点の共創と顧客視点の共創

企業視点の共創においては、企業が用意している共創プラットフォームに、顧客に参加してもらう。企業が準備している資源を用い、想定されている活動を通して、企業と顧客の双方がベネフィットを獲得する活動である。これに対して、顧客視点の共創は顧客が起動するものである。顧客が「必要」と判断する時、企業と直接的もしくは間接的にコンタクトし消費使用の経験を共創する。

2. 購買後の顧客経験の創造をサポートするマーケティング活動

まず、顧客は企業と相互作用を行いたい場合、直接に対話できる状況を整備する必要がある。また、購買後の消費使用を意識し、顧客経験の形成に貢献できる提案を適切なタイミングで提供するマーケティング活動が効果的である。そして、オンライン上の顧客接点の活用範囲を提供物に関わる部分を越え、顧客の日常生活の全般に広げて捉えることでユニークなマーケティング活動を創案できる。

主要引用文献

- Novak, T. P., D. L. Hoffman and Y.F. Yung (2000)
Measuring the Customer Experience in Online
Environments: A Structural Modeling Approach,
Marketing Science, 19 (1), 22-42.
- Verleye, K.,(2015) The Co-Creation Experience from
the Customer Perspective: Its Measurement and
Determinants, *Journal of Service Management*, 26(2),
321-342.
- Verhoef, P.C., K. N. Lemon, A. Parasuraman, A. Roggeveen,
M. Tsiros and L.A. Schlesinger (2009) Customer
Experience Creation: Determinants, Dynamics and
Management Strategies, *Journal of Retailing*, 85 (1),
31-41.