

顧客生涯価値を志向する 持続購買意向形成モデル

— 一般消費財・D2C顧客調査から —

九州産業大学 商学部 教授

岩永 洋平

キーワード

コミットメント, 信頼, 観察による知識, 社会的行為論, リレーションシップ・マーケティング

顧客との持続的な購買関係により顧客生涯価値を形成するマーケティング実践は、市場環境の変化にともない、いっそう広がっている。しかし間接取引となる一般消費財におけるリレーションシップ・マーケティングの研究は必ずしも十分ではないと思われる。そこで一般消費財の顧客の持続購買意向が形成される作用を検討した。提起したモデルでは、コミュニティやエンゲージメント行動の相互作用ではなく、「観察による知識」を形成要因とした。D2Cブランドを含む一般消費財の顧客を対象とした調査では、相互作用を実践しない多数の顧客が、事業者の振舞いや意思の自己表現を観察した知識を蓄積し、取引相手との関係自体に価値を置く価値合理的な「コミットメント」の態度を形成して、持続購買意向を起す影響関係が検証された。D2Cブランドでは、その傾向が顕著に表れていた。