

Title	地域産品の持続的購買関係を形成する要因の研究
Author(s)	岩永, 洋平
Citation	
Issue Date	2024-03
Type	Thesis or Dissertation
Text version	ETD
URL	http://hdl.handle.net/10119/19057
Rights	
Description	Supervisor: 白肌 邦生, 先端科学技術研究科, 博士

■要旨

本研究の目的は地域産品を対象として、地域外の顧客との持続的な購買関係を形成する要因を解明することであり、関係形成の要因と過程を説明する、「持続購買意向モデル」を提起して検証した。地域産品の事業成長は地域振興に寄与するが、多くの場合で地域外の消費者への販売の検討が不十分で、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は、商品の市場導入の研究が不足しており、地域産品を購入する需要側との関係性に着目した研究は乏しい。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、顧客との密な相互作用を持続的購買関係の前提としており、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地域産品を続けて購入したいという意向が起こり、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。本稿の地域産品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、社会的行為論を参照して設定し、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。当該モデルの検証のために五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、モデルは妥当であり、地域産品への顧客の持続購買意向は、目的合理的な信頼と価値合理的なコミットメントの、双方から影響されていることが分かった。定量分析を踏まえ、持続的購買関係の具体的な形成過程を検証するために、東日本大震災で被災した地域産品の事業者を対象とした事例分析を行った。初回購買段階で消費者は、地域についての知識の適用と事業者の人格認識によって、初回購買にいたると分析された。持続的購買段階で当該事例の顧客は、商品評価に加えて、事業者の思いや顧客への振舞いの自己表現の、観察による知識を得て事業者への信頼を深めて購入を持続していた。事業者側は、消費者の反応に対応しながら自己表現と商品を再開発し続ける、動的な表現開発プロセスと商品開発プロセスの資源により、CLV・顧客生涯価値を形成していた。震災の危機に際しては、経済合理的な信頼による取引の背景に潜在していた、顧客のコミットメントの態度による、支援の意味をもつ持続的購買が現われて、事業の復興と成長をささえていると理解された。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、間接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。地域産品の事業者の、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。本研究は、このような地域産品のマーケティング実践が、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できる可能性を示した。

観察による知識、信頼とコミットメント、顧客生涯価値（CLV・LTV）、社会的行為論、社会的結合