

Title	ネットワーク上の顧客間インタラクション
Sub Title	
Author	森田正隆(Morita, Masataka) 國領二郎
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1997
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1997年度経営学 第1390号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001997-1390

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

No. 1390

学生氏名

森田 正隆
(富士ゼロックス株式会社)

主査 國領 二郎
副査 青井 倫一
嶋口 充輝

所属

國領 二郎 研究室

ネットワーク上の顧客間インタラクション

消費者同士の自発的な相互作用が商品やサービスの付加価値を大きく左右する現象が見られる。「顧客間インタラクション」と定義されるその現象に関して、当研究では文献調査ならびに事例研究を通じてその性質の一端を明らかにしてみた。

電子ネットワークが大衆に普及しつつあり、顧客間インタラクションがますます活性化しやすい環境が整ってきている。調査した三つの事例では、消費者間の情報交流や協働活動が商品を変質させ、平行して需要が拡大していることが確認された。

筆者は文献ならびに事例研究をもとに顧客間インタラクションを活発にする要因をアイデンティティ関与度、イノベーション誘発度、コミュニケーション誘発度の三点に集約し、仮説を提示した。

ついで、パソコン通信におけるインタラクションのデータを収集し、作業仮説の検定をおこなった。その結果、携帯性のある商品をテーマとして扱っている、参加者にイノベータが多い、現実の場所に交流の場が存在するという3つの条件下で顧客間インタラクションが活性化していることが当調査によって明らかとなった。