

Title	顧客サービスによる競争優位のためのマーケティング戦略
Sub Title	
Author	上原 聡(Uehara, Satoshi) 嶋口, 充輝(Shimaguchi, Mitsuaki)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2000
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2000年度経営学 第1573号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002000-1573

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.

論文要旨

所属ゼミ	嶋口 研究会	学籍番号	89928125	氏名	上原 聡
(論文題名)					
顧客サービスによる競争優位のためのマーケティング戦略					
(内容の要旨)					
<p>本研究においては、経済のサービス化が急速に高まる成熟市場の中で、どのように競争優位を構築すべきかを、顧客サービスからのアプローチによるマーケティング戦略によって示すものとなる。</p> <p>具体的には、最終的な目的変数を顧客ロイヤリティとして、顧客ロイヤリティを向上させるために、サービス品質、顧客満足、顧客価値といった各構成概念を検討し、顧客ロイヤリティとの関係を明らかにする事で、サービス・マーケティングにおけるプロフィット・チェーンを構築することとなる。</p> <p>実際のマーケティング戦略を立案するに当り、サービス要素をコア・サービス、サブ・サービス、コンティンジェント・サービスに分類し、サービス品質も SERVQUAL 研究に基づき、信頼性、確信性、反応性、共感性、信用性、非日常性、物的要素に分類し、この「重視度」について、ビジネス・ユースとパーソナル・ユースによる利用目的ごとに、商品判断力、購買関与度から成る顧客属性によって分析する。また、顧客満足形成に影響を与える要因として、期待値、主観的事後評価、期待値と主観的事後評価のギャップを考慮した。これにより、顧客満足の先行要因としてのサービス品質、サービス要素として利用目的別顧客属性において、何が重要となるかを解明し、これに基づくマーケティング戦略を提案することとなる。</p> <p>そして、研究結果として、サービス商品の場合、顧客ロイヤリティに対しては、顧客価値を追求するよりも顧客満足を追求する戦略が重要となることが確認された。顧客満足向上戦略に際し、満足向上のために必要となる、期待値の向上戦略に関して、サービス商品の場合には、企業によるプロモーション活動の効果が非常に低いことが確認されたため、機能充足・代償仮説に立脚した、サービス要素の選択とサービス品質の向上がサービス企業にとってのコントロール可能変数となる。</p> <p>このコントロール可能変数のもと、ビジネス・ユース、パーソナル・ユースともに、顧客の商品判断力が高まると、「緊急対応サービス」や「例外対応サービス」などのコンティンジェント・サービスがサービス要素の中でも効果的となり、判断力が低くなると、「有体財提供サービス」や「付帯ソフト提供サービス」「代行サービス」などのサブ・サービスが効果的であることが確認された。また、判断力が高まると、ビジネス、パーソナルを問わず、ホテルの提供するサービスに「リフレッシュ性」を求めるようになることが明らかとなった。</p> <p>次に、サービス品質については、ビジネス・ユース、パーソナル・ユースともに、顧客の商品判断力が高まるとともに、「確信性」「反応性」「信頼性」品質の向上が効果的となり、判断力が低くなると、「共感性」「信用性」品質の向上が効果的となることが確認された。</p> <p>また、広告によるプロモーション活動は、「非日常性」「物的要素」品質における期待値を向上させるのに効果的となるが、この広告戦略としては、高判断力層に対しては、「ホテル内パンフレット」「ダイレクト・メール」「インターネット」が効果的で、低判断力層には、「テレビ番組」「旅行会社パンフレット」「雑誌」「新聞折込チラシ」が効果的となることが確認された。</p> <p>サービス商品の場合では、特に低判断力層に対しての期待値向上に効果的なものは、「他人からの推奨行為（口コミ）」であり、この推奨行為は、顧客ロイヤリティが高まるとともに活発になることが確認され、有体財商品以上に顧客ロイヤリティが重要になることも認められた。</p>					