

Title	リレーションシップ・マーケティングにおける顧客信頼の獲得-金融サービスに基づいて-
Sub Title	
Author	鈴木, 雄次(Suzuki, Yuuji) 余田, 拓郎
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2009
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2009年度経営学 第2441号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002009-2441

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	余田 研究会	学籍番号	80830618	氏名	鈴木 雄次
<p>(論文題名)</p> <p style="text-align: center;">リレーションシップ・マーケティングにおける顧客信頼の獲得 ～金融サービスに基づいて～</p>					
<p>(内容の要旨)</p> <p>企業と顧客の関係は取引が成立した段階で完結するのではなく、成約後の両者の関係により顧客が次回以降にどの企業を選ぶかの判断に影響を及ぼしている。ここで顧客が長期的な関係を企業と築く背景にある要因としては「信頼」がある。</p> <p>信頼の重要性は、取引における不確実性と関係がある。取引には様々な不確実性が存在するが、知覚された不確実性の一部は売り手を信頼することによって低減される。このため、円滑な取引を長期的に実現するためには、当事者らが相互に信頼し合うことが重要となる。</p> <p>本研究では、顧客との長期・継続的な関係を志向したリレーションシップ・マーケティングに注目し、その主要概念である「信頼」と「計算的コミットメント」を通じて金融機関の施策について考察する。</p> <p>分析の結果から、計算的コミットメントには、企業の利便性、ワンストップショッピングの利便性の順に、企業に対する信頼には、企業の財務安定性、企業への愛着、企業の情報提供量、企業の評判の順に、販売員に対する信頼には、販売員への好感、販売員に対する情報量、販売員のカスタマイズした提案力の順に影響を与えることが検証された。また、推奨される商品の購入には、販売員に対する信頼が企業に対する信頼より影響を与えることが検証された。</p> <p>この結果から、販売員によるリレーションシップの重要性が確認できた。また、関係型営業での顧客信頼を創造するために販売員は、①顧客との情報連絡、コミュニケーションが迅速かつ円滑に進行するように細心の注意を払い続けること②顧客情報収集からできる限り各顧客独自の欲求を探り出し、長期的な視点から、各顧客のライフサイクルに対応した提案営業を積み重ねることを地道に展開することが重要になる。</p>					