

Title	B to B取引における営業担当者の能力が信頼関係形成に与える影響 : リレーションシップ・マーケティング・パラダイムによる考察
Sub Title	
Author	大場, 修祐(Oba, Shusuke) 余田, 拓郎(Yoda, Takuro)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2012
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2012年度経営学 第2738号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002012-2738">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002012-2738</a>

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.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（ 2012 年度）

論文題名

B to B取引における営業担当者の能力が信頼関係形成に与える影響  
—リレーションシップ・マーケティング・パラダイムによる考察—

主 査	余田 拓郎 教授
副 査	池尾 恭一 教授
副 査	渡辺 直登 教授
副 査	

2013年 1月 7日 提出

学籍番号	81130272	氏 名	大場 修祐
------	----------	-----	-------

## 論文要旨

所属ゼミ	余田 研究会	学籍番号	81130272	氏名	大場 修祐
(論文題名) B to B取引における営業担当者の能力が信頼関係形成に与える影響 —リレーションシップ・マーケティング・パラダイムによる考察—					
(内容の要旨) <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・マーケティングに着目し、その主要概念である「信頼」を通じて、下記に示すような問題を明らかにする。</p> <p>顧客との信頼関係の構築により、企業には、①取引費用の節約、②商品開発や生産の効率化、③設備や技術への投資など様々な経済的メリットをもたらされる。また、営業は、顧客接点窓口として企業間のコミュニケーションの主体であり、一般的に B to B 取引では、営業担当者の役割が大きく、顧客に与える影響が大きいといわれている。</p> <p>顧客との信頼関係構築をする上で、営業担当者の能力をどのように利用すべきなのか、また、営業担当者の能力は何によって決定付けられるのか、こういった問題に実務的なインプリケーションを与えることを本研究の目的とする。本研究を通して、検証していきたい事項は大きく分けて以下の4点である。</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. 営業担当者の能力は、何によって決定づけられるのか</li><li>2. 営業担当者の能力は、営業資源の価値に影響を与えるのか</li><li>3. 営業担当者の能力は、顧客との信頼関係の構築に影響を与えるのか</li><li>4. 企業は、顧客との信頼関係を構築するために営業担当者の能力をどのように利用すべきなのか</li></ol> <p>尚、本研究の意義は、営業担当者の個人の調整能力に着目したこと、営業担当者の調整能力は、社内と顧客の両方に着目したこと、そして、それが、営業資源の価値（人的資産特殊性）を高めることに着目したこと、それが、顧客の機会主義的行動を低減し、企業が長期的に信頼関係を構築するという成果として現れるということに着目したことである。</p> <p>これらの問題を明らかにするために実証研究を行ったところ、</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. 営業担当者の能力は「社内」「顧客」との調整能力で決定づけられる</li><li>2. 営業担当者の能力は営業資源の価値に影響を与える</li><li>3. 営業担当者の能力は顧客との信頼関係に大きく影響を与える</li></ol> <p>といった結果を得た。そして、最後に含意として「企業は、顧客との信頼関係を構築するために営業担当者の能力をどのように利用すべきなのか」という問題に対し、提言を行っている。</p>					