

企業・顧客による主体間の動的な関係構築と維持や 拡大に関する研究

◆キーワード

価値共創, 消費・使用のコンテキスト (文脈), ユーザー・エクスペリエンス (使用の経験), サービス・エンカウンター, サービス・ドミナント・ロジック (S-D ロジック), サービス・デザイン, ブランド (ブランディング), サービス品質, 顧客志向, 顧客接点, 顧客満足

◆産業界の相談に対応できる分野

製造業, 卸・小売業, サービス業

人文学部社会科学科 准教授

今村 一真

TEL 029-228-8104 (人文学部代表)

029-228-8160 (研究室直通)

FAX 029-228-8199 (人文学部共通)

mail imamu@mx.ibaraki.ac.jp



一言 アピール

本研究は、顧客の消費・使用段階に注目し、そこに生じる主体間関係に基づくマーケティング活動の意義を追究しています。

研究概要

マーケティング研究の焦点が、販売から消費・使用段階へとシフトする中、そこに生じる主体間関係の検討が十分でないほか、企業活動をどのように位置づけていくのかという議論に進展がありません。また、継続的な主体間関係を志向するとき、検討の範囲と相互作用による成果の特定が必要になります。さらに、一連の動的な主体間関係をみるとき、関係性の一般化が可能かどうかや、応用・拡張の可能性を明確にすることが求められます。本研究では、これら背景を根拠とし、さまざまな事例をもとに主体間関係と動的な関係性の変化に注目するとともに、企業の関与や活動の成果をどのように示すことができるのかについて、検討を進めていきます。

何に 使える?

顧客との関係構築や維持の意義を検討していますので、接客マナーやサービス品質の向上、顧客満足の追求などの場面で有効な議論を提供します。
顧客接点の拡大や関係性の構築からマネジメント改革を推進するといった、ビジネスモデルのイノベーションに寄与する研究にも活かすことができます。