

リレーションシップ・マーケティングにおける 尊敬概念に関する一考察

正岡 幹之

要 旨

本研究の目的は、リレーションシップ・マーケティングにおける企業と顧客との長期継続的取引関係への、顧客から企業への「尊敬 (respect)」の影響について検討することである。はじめに、リレーションシップ・マーケティングにおける先行研究の整理により、企業と顧客との長期継続的取引関係が主に信頼概念によって説明されていることを確認した。本稿では、この信頼概念と並ぶ企業と顧客との長期継続的取引関係の影響要因として尊敬概念を挙げ、その影響モデルを構築した。本モデルでは、顧客からの尊敬はその企業の市場地位、商品・サービス開発、伝統、社会貢献、経営者・社員の功績と関係すると仮定した。このモデルを検証するため、ファッションブランドメーカーへインタビュー調査を行ったところ、商品・サービス開発が尊敬の要因となり、長期継続的取引関係の維持につながっていることが見受けられた。さらに、企業からの顧客個人を尊重した個別対応が、長期継続的取引関係をより強固にしていることが推察された。以上のことより、顧客からの企業への尊敬及び企業からの顧客個人の尊重が確立できれば、企業と顧客との長期継続的取引関係は維持され、カスタマー・ライフタイム・バリューの最大化を図れるとともに、カスタマー・エンゲージメントが構築できる基礎を築けることを示唆した。

キーワード：リレーションシップ・マーケティング、長期継続的取引関係、尊敬、
カスタマー・ライフタイム・バリュー、カスタマー・エンゲージメント

I. はじめに

リレーションシップ・マーケティングとは、個人または組織が利害関係者と信頼を通じて長期継続的な取引関係を構築し、好ましい成果を得ることを目的とするマーケティングである。なかでも、企業と顧客との関係では、企業が顧客一人一人と長期継続的な取引関係を構築し、顧客の生涯価値を意味するカスタマー・ライフタイム・バリューを最大化することを目指す。

市場環境の変化や低成長下の経済情勢、賃金の上昇がさほど見込めない中、新規顧客の獲得は困難な状況になっていくと考えられる。そのため、限られた経営資源を有効に活用するためには、既に自社の製品やサービスを利用している顧客と長期的に関係を継続させることが重要となる。

また、リレーションシップ・マーケティングは今後、ソーシャルメディアとの連携が重要になると考えられる。SNSを日常的に利用する人が増え、双方向のコミュニケーションをとる主要な手段となっている。利用する年齢層も明らかに拡大しており、さまざまな情報の収集に用いられている。こうした状況の中、企業は公式アカウント等を通じて、顧客とのコミュニケーションの機会を増やしている。

以上のことから、リレーションシップ・マーケティングは今後より重要性を増し、リアルとバーチャルでの関係構築がさらに進展することが見込まれる。

II. リレーションシップ・マーケティングに関する先行研究の概要

リレーションシップ・マーケティングの研究は、1980年代後半から BtoB で有効と考えられるようになり、1990年代半ばから2000年代初めにかけて、BtoC においてもその有効性が指摘されてきた。

マーケティングのパラダイムにおいても、これまで支配的であった交換志向的なマーケティングから関係志向的なマーケティングがより重要視され (Grönroos (1994))、商品やサービスの価値は交換価値から使用価値への転換が指摘されている (Vargo and Lusch (2004))。交換志向的なマーケティングとは、セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングを経て製品戦略、価格戦略、流通戦略、販売促進戦略のマーケティング・ミックスを構築するマーケティングである。その目的は、売買という交換を成立させることである。交換志向的なマーケティングは、グッズ・ドミナント・ロジックに依拠しているといわれる。グッズ・ドミナント・ロジックとは、価値は交換前に企業によってつくりこまれることを意味する考え方である。よって、価値をつくる主体は企業であり、顧客は消費する主体とみなされる。企業は製品やサー

ビスに価値をつくりこみ、顧客に販売する時点で多くの価値を認めてもらうようにする。したがって、交換志向的マーケティングでは、交換価値を最大化することが経営活動の目標となる。

一方、関係志向的マーケティングは、サービス・ドミナント・ロジックに依拠している。Vargo and Lusch (2004) によれば、サービス・ドミナント・ロジックとは、企業と顧客は価値のあるものを交換するのではなく、価値は企業と顧客とが共同してつくりあげるものとする考え方である。グッズ・ドミナント・ロジックではメーカーが価値をつくりこむと考えるのに対し、サービス・ドミナント・ロジックでは顧客が利用して価値が創造される使用価値が重視される。具体的には、メーカーは自身のナレッジ・スキルを生産に適用し、顧客は使用時に自身のナレッジ・スキルを適用することで価値が共創される。グッズ・ドミナント・ロジックでは顧客は消費する主体に留まるのに対し、サービス・ドミナント・ロジックでは共創価値は顧客によって判断されるとし、顧客は主体性を持った存在とみなされる。したがって、これまで顧客は受け手でしかなかったが、企業と顧客の双方が能動的に製品やサービスの価値の決定に関わってくる。これはまさに、企業と顧客との関係性を重視していることになり、リレーションシップ・マーケティングの重要性を示している。

この使用価値を最大化するためには、顧客の購買後のカスタマー・ジャーニーにおけるタッチポイントを重視する必要がある。Lemon and Verhoef (2016) は、顧客体験のマネジメントをリレーションシップ・マーケティングの延長上に位置づけている。その背景には、IoT や AI、ロボットなどのデジタル・テクノロジーによりタッチポイントの数が増加していることと、強い体験を創出することがロイヤルティや業績の向上につながるという考え方がある。すなわち、購買後の顧客体験へのアプローチが、企業にとって重要な活動となることを意味している。したがって、関係志向的マーケティングの経営活動の目標は、交換価値の最大化に留まらず、その後の使用価値の最大化を図ることとなる。

昨今のデジタル・マーケティングの進化により、企業は顧客体験の状況を把握しやすくなった。顧客体験を可視化する方法として注目されているのが、カスタマー・ジャーニー・マップである。これは、顧客体験を時系列に示し、顧客の思考や感情を読み解くために作成される。このような分析を通じて、顧客の購買後の使用価値の最大化を図っていく。この事例として、株式会社小松製作所（以下、コマツと称す）のKOMTRAX（コムトラックス）が挙げられる。KOMTRAX は、コマツが開発した建設機械の情報を遠隔で確認するためのシステムである。KOMTRAX を通じて、顧客企業の機械の所在や燃料の残量、1日の稼働時間等の情報が、コマツの社内で把握できるようになっている。このKOMTRAXで把握された情報は、無償で顧客企業に

提供されている。このように、コマツはユーザーの稼働状況を把握し、故障等の問題が起こる前にメンテナンスができる体制をとっている。また、KOMTRAXにより機械が盗まれた場合に追跡できることから、盗難が減少し盗難保険も安くなるという価値も提供している。以上のように、コマツは購買後のカスタマー・ジャーニーにおけるタッチポイントをつくり、価値を共創することにより、顧客企業との長期継続的取引関係の維持に努めていると考えられる。

近年、顧客体験とともにリレーションシップ・マーケティングで注目されている概念として、カスタマー・エンゲージメントが挙げられる。Kumar and Pansari (2016) は、カスタマー・エンゲージメントをリレーションシップ・マーケティングの発展として位置付け、製品やサービスの取引を超え、顧客による他者への推奨行動や影響行動まで含む概念と指摘している。Harmeling et al. (2017) によれば、購買以外の部分で行われる顧客の企業に対する貢献行動をカスタマー・エンゲージメントと呼び、具体的には口コミや新規客紹介、開発支援といった購買以外で行われる顧客の企業に対する貢献行動を意味する。このように、リレーションシップ・マーケティングは、売買を超える関係性まで研究対象を拡大している。

他方、実務的な観点からの研究も進んでいる。リレーションシップ・マーケティングは、80対20の法則に基づいているといわれる。この法則によれば、売上高や利益の80%は上位20%の顧客によってもたらされることから、この上位20%の顧客との長期継続的な取引関係の維持が重要となる。これにより、カスタマー・ライフタイム・バリューの最大化を図る基礎ができる。

また、顧客がもたらす利益に関する議論も深化している。長期継続的な取引関係を構築できた顧客を一般に得意客と呼ぶ。この得意客は、企業にさまざまな利益をもたらすといわれている。第一に基礎利益である。これは、得意客が商品を購入してくれる際に得られる通常の利益である。第二に、高価格販売による利益である。これは顧客のロイヤルティが高まると価格に敏感でなくなり、高額商品を購入してくれることから得られる利益である。第三に、大量・高頻度購入による利益である。これは、多数の商品を繰り返し頻繁に購入してくれることから得られる利益である。第四に、関連商品販売による利益である。これは、主要な購入商品とともに関連商品も購入してくれることから得られる利益である。第五に、コストダウンによる利益である。これは、企業と顧客との信頼関係によりコスト削減ができることから得られる利益である。最後に、新規客の紹介による利益である。これは、得意客が口コミにより新規客を呼び込んでくれ、その新規客が商品を購入することから得られる利益である。

このように、得意客は企業に対し多大な利益をもたらす、経営の安定基盤を築き、新たな投資への礎をつくる。以上より、学術的及び実務的にも、企業にとってリレ

リレーションシップ・マーケティングは、極めて重要な経営活動といえる。

ここまでリレーションシップ・マーケティングの先行研究の概要を見てきたが、これらの先行研究では、企業と顧客との長期継続的取引関係の構築には、信頼が重要な概念として捉えられている。Dwyer et al. (1987) は、売り手と買い手の二者間の関係に焦点をあて、継続的取引関係における信頼の役割を明示した。関係の種類について、関係への投資の大きさにより、売り手による買い手との関係維持だけでなく、買い手による売り手との関係維持、また双方による関係維持のケースもあることを指摘し、関係当事者が相互に関係を維持・発展させていくプロセスを提示した。

また、Morgan and Hunt (1994) は、「コミットメント－信頼理論」を提唱した。リレーションシップ・マーケティングにおける関係的交換の対象を供給業者とのパートナーシップ（製品供給業者、サービス供給業者）、水平的関係にある組織とのパートナーシップ（競争者、非営利組織、政府）、購買者とのパートナーシップ（最終顧客、中間流通業者）、組織内のパートナーシップ（職能部門、従業員、事業単位）の4つのカテゴリとそれを構成する10の主体者を設定し、その中核的媒介変数としてコミットメントと信頼を導出した。図1の通り、この信頼がコミットメントへ影響するとして、継続的取引関係を信頼とコミットメントの結び付きと捉え、相互依存の関係を指摘した。ここで信頼とは、「ある企業が取引パートナーの信頼性や誠実性を信用している時に存在するもの」（Morgan and Hunt (1994) p.23）と定義している。

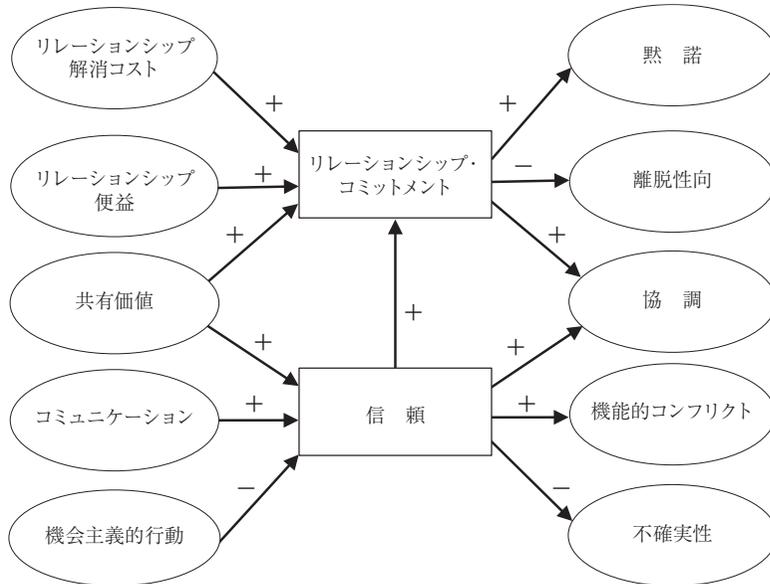


図1 The KVM Model of Relationship Marketing

出所：Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), p. 22. より筆者加工

和田 (1998) はリレーションシップ・マーケティングの構成概念として相互信頼を挙げ、信頼を「自らが相手になんらかの報酬を期待し、相手はその期待どおりに行動すると認識すること」(pp. 89-90) と定義したうえで、認知的信頼と感情的信頼に分類して議論している。

以上の先行研究を契機として、今日に至るまで信頼はリレーションシップ・マーケティングにおいて、主要な概念として位置づけられている。

Ⅲ. リレーションシップ・マーケティングにおける尊敬概念の検討

上述のように、リレーションシップ・マーケティングの先行研究は、企業と顧客との長期継続的取引関係の構築には、信頼が重要であるとの認識に立って議論がなされてきた。本研究では、この信頼と並ぶ企業と顧客とのより強固な取引関係を築く影響要因と考える、顧客からの企業への「尊敬 (respect)」について検討する。

本研究の着想に至った経緯は、次の三点である。

第一に、ブランド論における尊敬に関する先行研究の存在である。たとえば、Jahanvi and Meenakshi (2021) は、一部のブランドは消費者の心の中で特別な位置を占め、それらはブランドを超越したラブマーク¹⁾であると指摘している。その構成要素の一つであるブランド尊敬を測定するために、多次元尺度を開発している。ブランド・ロイヤルティと関係するリレーションシップ・マーケティングにおいても、尊敬は重要な概念と考えられる。

第二に、今日の成熟した社会では、企業は消費者を牽引する力がなければならない。その力強さに対し消費者が尊敬の念を抱き、企業への依存度を高めることが取引継続の原動力になると考える。ファッション業界のスーパーブランドは、その典型例といえる。著名なデザイナーの牽引力は大きく、多くのファンから尊敬を集め、継続的にそのデザイナーのブランドの洋服を着用していると推察される。

第三に、某美容室にて顧客が美容師を先生と呼ぶ場面に接したことによる。その顧客にインタビューを行ったところ、先生と呼ぶようになったきっかけは、自分の思い通りのヘアスタイルにしてくれたり、ヘアスタイルだけでなく洋服も自分好みのコーディネートをしてくれたりするなどを通して、その美容師に憧れをもつようになったことによる。この顧客は、ヘアカットの際は継続的に先生と呼ぶ美容師を指名している。

1) ラブマークとは、Kevin Roberts (2005) が主張した High Love と High Respect に位置づけられる商品やサービス等を示す。

以上のことから、顧客からの企業への尊敬が長期継続的取引関係に影響するという考えに至った。

尊敬については、Li and Fischer (2007) が、これまで主に社会心理学において社会的・道徳的態度として扱われてきた尊敬を、「義務尊敬」と「感情尊敬」に分けて検討する有効性を指摘している。義務尊敬とは、感情としての性質を含まない、道徳的原理に基づく社会的・態度的構成概念である。感情尊敬とは、優れた他者を称賛し自身の役割モデルに据える積極的な自己意識的感情を指す。また武藤 (2014) は、尊敬という言葉に「主観的情感を表す感情語」(p.157) としている。ここでは、尊敬を感情尊敬と捉え、「顧客が企業や商品、経営者等を尊いものとして敬い、顧客からの一方的な感情により、追従したくなる状態」と定義する。したがって、信頼が双方向であるのに対し尊敬は一方であり、信頼に比べて顧客からの企業への関与の度合いが高く、長期継続的取引意向への影響度が大きいと想定される。また、顧客が企業に自発的に追従するため、顧客維持にかかる費用も削減できることが見込まれる。

長期継続的取引意向への顧客からの企業への尊敬の影響モデルを図2に示す。本モデルでは、顧客からの企業への尊敬は、その企業の市場地位、商品・サービス開発、伝統、社会貢献、経営者・社員の功績と関係すると仮定される。市場地位については、業界のリーダーであることは称賛に値し、尊敬につながると考えられる。商品・サービス開発については、画期的な商品やサービスは社会の利便性を高めるなどの貢献があり、尊敬につながると考えられる。伝統については、創業から暖簾を守ってきたことへの尊敬の念が存在すると考えられる。社会貢献については、フィランソロピーをはじめとする企業の社会貢献活動は、尊敬を集めると考えられる。経営者・社員の功績については、たとえば世界的な企業に育て上げた経営者は、尊敬に値すると考えられる。この顧客からの企業への尊敬が確立できれば、競合他社による顧客奪取の攻勢

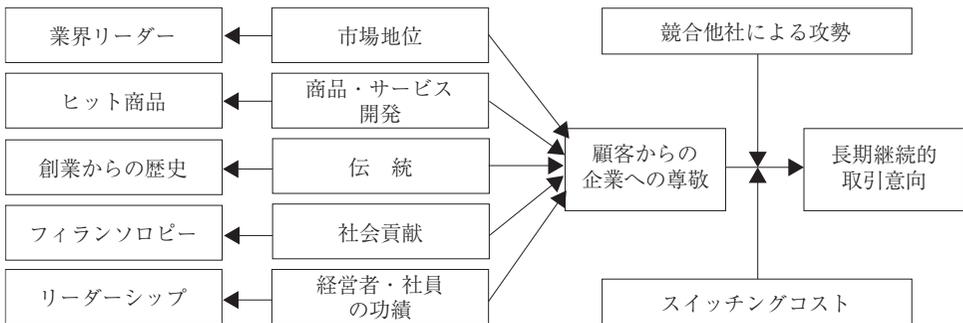


図2 長期継続的取引意向への顧客からの企業への尊敬の影響モデル

出所：筆者作成

や、競合他社へのスイッチングコストがたとえ低くても、顧客の長期継続的取引意向はさほど影響を受けず、カスタマー・ライフタイム・バリューの最大化を図ることができ、カスタマー・エンゲージメントが構築できる可能性があると考える。

IV. 定性調査

1. 調査目的

上記の長期継続的取引意向への顧客からの企業への尊敬の影響モデルを検証するため、定性調査を行った。具体的には、ファッションブランドメーカーに協力を得て、インタビュー調査を行った。

当該企業の主力商品はバッグで、その他に財布やカードケース、アクセサリ等も手がけている。主要な客層は、40代以上の女性である。主力商品であるバッグの価格帯の中心は、8万円から10万円である。販売は直営店及び百貨店催事、ギャラリーでの展示会等で行っている。当該企業を対象としたのは、長期継続的取引関係を維持している顧客を多く抱え、事業の中軸を担うデザイナーや製造担当者の仕事に対する顧客からの尊敬が想定されたためである。

以上より、本調査における図2の長期継続的取引意向への顧客からの企業への尊敬の影響モデルの企業はファッションブランドメーカーで、顧客は当該企業の商品を長期継続的に購入している、または購入していた得意客となる。

なお、長期継続的取引関係の定義は業界によって異なるが、ここでは3年以上に渡って毎年1回以上の購入実績があることとした。このように定義した理由は、次の二点である。第一に、主力商品の価格帯が8万円から10万円と比較的高額であり、3年以上に渡って毎年1回以上購入している顧客は、ブランド・ロイヤルティを有していると判断できるためである。第二に、当該企業が、3年以上に渡って毎年1回以上の購入実績のある顧客を得意客と認識しているためである。

2. 調査設計

(1) 調査対象者

当該企業の代表者で職人でもあるA氏並びにデザイナーのB氏にインタビューを行った。当該企業は前述の通り直営店及び百貨店催事、ギャラリーでの展示会等を通じて消費者へ販売しており、A氏とB氏はともに顧客と直接関わっている。

なお、顧客側ではなく企業側にインタビューを行ったのは、過去の顧客との日常の会話から発せられた尊敬に関する言葉を収集できると考えたためである。顧客側は忘れておることがあり、インタビューであらためて尋ねると、当該企業への思いやりか

ら過度に称賛することが想定される。一方、尊敬される側の企業の当事者は顧客からの称賛の言葉は記憶していることが期待でき、発話された言葉をそのまま聴取できると考え、企業側へインタビューを行った。

(2) 調査方法

調査対象者に対し、半構造化インタビューを行った。インタビューの中心は、長期継続的取引関係を現在も維持している、または過去に維持してきた顧客からの当該企業への尊敬に関する発話内容及び出来事の聴取である。併せて、当該企業の Facebook 及び Instagram への当該顧客からの尊敬に関する書き込みも収集した。なお、特に重要な点については、調査対象者から文面にても情報提供を受けた。

(3) 調査場所・調査日程

インタビューは、オンライン及び電話にて行った。インタビュー実施日は、2021年12月31日、2022年1月21日、2022年2月14日である。また、Facebook 及び Instagram からの収集日は、2022年1月22日である。

(4) 分析方法

ナラティブ分析を行った。具体的には、調査対象者より聴取した、また SNS より収集した当該顧客の発話内容並びに出来事を整理し、顧客からの企業への尊敬を示すと考えられる言葉やエピソードを抽出した。その上で、尊敬と長期継続的取引関係とのつながりについて解釈を行った。

3. 調査結果

顧客からデザイナー B 氏は「カリスマ性がある。」、「みんなをひきつける力がある。」、「本気で懂れています。」と評されている。これらの言葉は、顧客からのデザイナー B 氏への尊敬を示す内容と解釈できる。この他にも、顧客からデザイナー B 氏がデザインしたバッグは「素敵。」、「特別感がある。」、「テンションが上がる。」、「言葉にならない。」といわれるなど、そのファッションセンスが高く評価されている。

また、「(デザイナー B 氏のファッション・コーディネートで) 自分を変えてほしい。」と相談を受けるほどの頼れる存在としても認識されている。これまでファッションを控えめにしていた顧客から、デザイナー B 氏のアドバイスにより、「人生が変わった。」、「人生が豊かになった。」、「自信がついた。」、「救われた。」、「人から褒められる。」などの発言もなされている。これらの顧客は確かにファッションナブルになり、明るく積極的になったという。

さらに、「(当該企業の商品を) 身につけることでパワーをもらえる。」との顧客の発言もある。「パワーをもらえる。」との表現は、通常の売買で使われる言葉ではない。当該企業の直営店を「パワースポット。」と称した顧客もいる。このパワーに関連す

る言葉として、顧客から「(デザイナーB氏は) 熱いですものね。」「元気がでる。」「(商品に) 魂が宿っている。」といった言葉も発せられている。顧客は購入目的ではなくパワーをもらいに、デザイナーB氏に会いにわざわざ足を運ぶこともあるという。

当該企業の商品はデザイナーB氏がデザインし、代表で職人でもあるA氏が責任者として製造する。A氏が製造するバッグは、顧客から「手づくりとは思えない。」「芸術作品。」「匠の技術。」「(製造技術)を継承してほしい。」と言われるほど、縫製をはじめとする製造技術に長けている。

このように、当該企業は、顧客からの尊敬に関するエピソードを数多く有している。そのひきつけるものは、B氏のデザイナーとしてのファッションセンスと、A氏の職人としてのこだわりの製造技術と見受けられる。その自信の表れがパワーとなって顧客に伝わり、尊敬につながっていると推察される。

一方で、デザイナーB氏から興味深い話を聴取した。それは、「顧客のライフステージによって、良いものが変わってくる。そのステージに合ったバッグをおすすめしている。」との内容である。たとえば、「子供が生まれたら、生活の軸が子供中心となり、子供に関係するものが入るバッグが求められる。」という。また、デザイナーB氏は洋服のコーディネートの相談も顧客から受けるが、「体型変化により、求められるコーディネートも変わるため、その変化に応じて適したものを提案している。」という。このような顧客一人一人への対応に対して、顧客から「とても嬉しい。」「感激。」と喜ばれている。

以上の個別対応によるライフステージに合わせた提案は、リレーションシップ・マーケティング研究において注目に値する。なぜなら、デザイナーB氏のカリスマ性への尊敬の念をもって顧客は追随するのであるが、その尊敬の対象であるB氏から一人一人に合わせて提案してもらえる喜びは、非常に大きいものと考えられるためである。上述の体験をした顧客の多くは主力のバッグだけでなく、関連商品にあたるアクセサリー等も購入している。また、新規客を紹介してもらったり、SNSで応援のメッセージをもらったりするなど、カスタマー・エンゲージメントが構築されていると推察される。

当該企業は、メンテナンスをはじめとするアフターフォローも重要視している。また、Instagramのストーリーズに毎日投稿するなど、SNSを通じた情報発信も積極的に行っている。このように、カスタマー・ジャーニーにおけるタッチポイントを増やし、顧客からのコメントには返事をするなど、継続的な対話を通じて、良好な関係を維持できるように努めている。

V. 考察

上述の定性調査の結果から、デザイナーB氏のファッションセンス並びに、そのデザインを実現し商品化する代表者で職人でもあるA氏の製造技術への顧客からの尊敬が見受けられた。図2の長期継続的取引意向への顧客からの企業への尊敬の影響モデルのなかでは、商品・サービス開発が尊敬につながり、長期継続的取引関係の維持につながっている事例と捉えることができる。

特に、「カリスマ性がある。」及び「みんなをひきつける力がある。」「パワーをもたらえる。」といった言葉は、ブランド信仰につながっていると考えられる。また、「人生が変わった。」「人生が豊かになった。」「自信がついた。」「救われた。」といった言葉は、顧客の人生に大きな影響を与えたことが推察され、尊敬へと結びついていると考えられる。

今回の調査でさらに特筆すべきことは、その尊敬の対象者であるデザイナーB氏による顧客一人一人へのカスタマイズされた対応により顧客は感動し、より長期継続的取引意向を高めていることが推察されたことである。以上のことから、企業と顧客との長期継続的取引関係の維持には、顧客からの企業への尊敬とともに、企業からの顧客への個別対応、すなわち顧客個人の尊重が肝要と考えられる。

また、購買後のカスタマー・ジャーニーにおいて、当該企業はメンテナンス等のアフターフォローやSNSによるコミュニケーションを通じて顧客とのタッチポイントをつくり、対話の機会を増やしている。この対話の積み重ねから、顧客のライフステージの変化及びそのニーズを把握し、一人一人に合わせた提案ができていると解釈できる。

以上のことから、顧客からの企業への尊敬とともに、その顧客一人一人へカスタマイズした対応を通じた尊重が、顧客の長期継続的取引意向をより高めていると考えられる。ひいては、関連商品購買を促し、カスタマー・ライフタイム・バリューの最大化へつながることが見込まれる。さらには、新規客を紹介してもらうなど、顧客が売買以外の貢献を当該企業にもたらし、カスタマー・エンゲージメントの構築にもつながっていると考えられる。

VI. おわりに

1. 本稿のまとめ

本研究の目的は、リレーションシップ・マーケティングにおける企業と顧客との長期継続的取引関係への、顧客から企業への尊敬の影響について検討することであっ

た。はじめに、リレーションシップ・マーケティングにおける先行研究の概要の整理により、企業と顧客との長期継続的取引関係が主に信頼概念によって説明されていることを確認した。

本稿では、この信頼概念と並ぶ企業と顧客との長期継続的取引関係の影響要因として尊敬概念を挙げ、その影響モデルを構築した。本モデルでは、顧客からの尊敬はその企業の市場地位、商品・サービス開発、伝統、社会貢献、経営者・社員の功績と関係すると仮定した。そこで、このモデルを検証するため、ファッションブランドメーカーへインタビュー調査を行った。その結果、商品・サービス開発が尊敬の要因となり、長期継続的取引関係の維持につながっていることが見受けられた。さらに、企業からの顧客個人を尊重した個別対応が、長期継続的取引関係をより強固にすることが推察された。

以上のことより、顧客からの企業への尊敬及び企業からの顧客個人の尊重が確立できれば、競合他社による顧客奪取の攻勢や、競合他社へのスイッチングコストがたとえ低くても、顧客の長期継続的取引意向はさほど影響を受けず、カスタマー・ライフタイム・バリューの最大化を図れるとともに、カスタマー・エンゲージメントが構築できる基礎を築けることを示唆した。

2. 今後の課題

今後の課題として、次の三点が挙げられる。第一に、定性調査のインタビュー調査数を増やし、顧客からの企業への尊敬に関する知見を蓄積したい。第二に、定量調査であるアンケート調査を実施し、長期継続的取引意向への尊敬の影響モデルを実証し、尊敬を高めるための要因の特定及びその影響度を明らかにしたい。第三に、今回はファッションブランドメーカーを調査対象としたが、その他の業界でも顧客からの企業への尊敬が長期継続的取引関係に影響を与えるのか検討したい。

謝 辞

本研究を進めるにあたり、調査にご協力頂いたファッションブランドメーカーに感謝申し上げます。ご指導を頂きました関西学院大学専門職大学院経営戦略研究科 山本昭二教授に厚く御礼申し上げます。ご教示を頂きました大手前大学現代社会学部 伊藤宗彦教授に深く感謝申し上げます。

参考文献

Anderson, James C., and James A. Narus (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, vol. 54(1), pp. 42-58.

- Anderson, James C., and James A. Narus (1991), "Partnering as a Focused Market Strategy," *California Management Review*, 33(3), pp. 95-113.
- Berry, Lonard L. (1983), "Relationship Marketing," in Berry, L. L., Shostack, G. L. and Upah, G. D. eds, *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, pp. 25-28.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., and Hollebeek, L. (2013), "Consumer engagement in a virtual Brand community: An exploratory analysis," *Journal of Business Research*, 66 (1), pp. 105-114.
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., and Klaus, P. (2020), "Moving the customer experience field forward: Introducing the touchpoints, context, qualities (TCQ) nomenclature," *Journal of Service Research*, 23(4), pp. 433-455.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51 (2), pp. 11-27.
- Grönroos, C. (1994), "From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing," *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), pp. 9-29.
- Grönroos, C. (1996), "Relationship marketing: strategic and tactical implications," *Management Decision*, Vol. 34 No. 3, pp. 5-14.
- Grönroos, C. (2006), "Adopting a service logic for marketing," *Marketing Theory*, 6 (3), pp. 317-333.
- Gummesson, E. (1997), "Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach," *Management Decision*, Vol. 35 No. 4, pp. 267-272.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., and Carlson, B. D. (2017), "Toward a theory of customer engagement marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), pp. 312-335.
- Jahanvi, J., and Sharma, M. (2021), "Brand respect: Conceptualization, scale development and validation," *Journal of Business Research*, 132, pp. 115-123.
- Roberts, K. (2005), *Lovemarks: The Future Beyond Brands (2nd edition)*, NY: Powerhouse Books.
- Kumar, V. (2008), *Managing Customers for Profit: Strategies to Increase Profits and Build Loyalty*, Prentice Hall Professional.
- Kumar, V., and Pansari, A. (2016), "Competitive Advantage through Engagement," *Journal of Marketing Research*, 53(4), pp. 497-514.
- Kumar, V., and Reinartz, W. (2018), *Customer relationship management*. Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2006, 2012, 2018.
- Lemon, K. N., and Verhoef, P. C. (2016), "Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey," *Journal of Marketing*, 80(6), pp. 69-96.
- Li, J., and Fischer, K. W. (2007), "Respect as a positive self-conscious emotion in European Americans and Chinese," *The self-conscious emotions: Theory and research*, pp. 224-242.
- McKenna, R. (1991), *Relationship Marketing*, Addison-Wesley, 三菱商事情報産業グループ訳, 『ザ・マーケティング』, ダイヤモンド社, 1992年。
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship

- Marketing,” *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-38.
- Palmatier, R., and Steinhoff, L. (2019), *Relationship Marketing in the Digital Age*, Routledge.
- Vargo, Stephen L., and Robert F. Lusch (2004), “Evolving to a new dominant logic for marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 68, pp. 1-17.
- 圓丸哲麻 (2015), 「リレーションシップ・マーケティングと関係性マーケティングの比較研究—信頼概念からの考察—」, 『麗澤経済研究』第22巻, 麗澤大学経済学会, pp. 1-14.
- 久保田進彦 (2003), 「リレーションシップ・マーケティング研究の再検討」, 『流通研究』6(2), pp. 15-33.
- 久保田進彦 (2012), 『リレーションシップ・マーケティング:コミットメント・アプローチによる把握』, 有斐閣。
- コマツカスタマーサポート株式会社「サービス&サポート」, コマツカスタマーサポート株式会社ウェブサイト, https://home.komatsu/jp/kcsj/kyusyu_okinawa_n/service_komtrax.php (閲覧日2021年12月10日)
- 竹内淑恵 編著 (2014), 『リレーションシップのマネジメント』, 文真堂。
- 藤川佳則 (2010), 「サービス・マネジメントのフロンティア 第1回 サービス・ドミナント・ロジックの台頭」, 『一橋ビジネスレビュー』2010年夏号, pp. 144-155.
- 南知恵子 (2006), 『顧客リレーションシップ戦略』, 有斐閣。
- 武藤世良 (2014), 「尊敬関連感情概念の構造—日本人大学生の場合—」, 『心理学研究』第85巻第2号, pp. 157-167.
- 武藤世良 (2018), 『尊敬関連感情の心理学』, ナカニシヤ出版。
- 山本昭二・国枝よしみ・森藤ちひろ 編著 (2020), 『サービスと消費者行動』, 千倉書房。
- 和田充夫 (1998), 『関係性マーケティングの構図』, 有斐閣。