

CHEN Shu-Ching 教授

マーケティング洞察によるビジネス手法改善



私の研究は、営利団体と非営利団体で構成されるビジネス・セクターのマーケティング・マネジメントに焦点を当てています。私の最近の研究のテーマは、マーケティングの洞察によるビジネス手法の改善です。具体的には、2つの研究プロジェクトに取り組んでいます。1つ目のプロジェクトでは製品の価格を表示する場合しない場合の比較から、それぞれ消費者にどのような心理的影響を与えるのかを検証しています。もう2つ目のプロジェクトでは、大学ブランディングのモデル開発を試みています。これらのプロジェクトの共通点は、消費者の視点を探るという点です。消費者が製品やサービスについてどのように考え、感じ、行動するかを理解することは、ビジネスの成功を目指す組織にとって非常に重要なことです。

これらのプロジェクトを通して、消費者視点の興味深い発見がありました。例えば、ほとんどのビジネスオーナーやマーケターは、顧客に高品質の製品やサービスを提供することで高い評判を得たいと考えてますが、質をあげれば価格も上げる必要があります。レストランやバー、カフェのオーナーの中には、製品やサービスの品質が価格とは無関係に評価されたり、価格が高いために顧客が遠のいてしまうことを懸念し、価格情報を隠そうとする人もいます。しかし研究の結果、価格情報が提示されていない場合、消費者は高い価格水準を予想することが分かりました。この研究結果は、サービス業の経営者が顧客に対して製品やサービスの価格を知らせるより良いタイミングを決定するために役立ちます。

また、高等教育セクターでは、世界的な学生の流動性が継続的な主要課題となっています。大学ブランディングの研究では、この重要な課題に対する解決策を明らかにしています。研究結果によると、学生にとって有意義な活動や価値のあるものに関する情報提供と、学生生活の消費行程のさまざまなステージにおけるニーズに基づく大学ブランディング戦略が大学と学生の関係を良好にすることが分かりました。この研究結果は、高等教育セクターの経営者やマーケティング担当者が、グローバルな学生の流動性に対処し、高等教育市場で競争するために役立ちます。



学部
国際経営学部

研究分野
商学

アドレス
schen@apu.ac.jp



ホスピタリティー業界における価格戦略

学生生活のさまざまなステージの例