

平成 30 年 4 月 23 日現在

機関番号：32413

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2015～2017

課題番号：15K03720

研究課題名(和文) 価値共創概念に基づくマーケティング・モデルの構築

研究課題名(英文) Marketing model on value co-creation concept

研究代表者

渡部 吉昭 (Watanabe, Yoshiaki)

文京学院大学・外国語学部・准教授

研究者番号：60718154

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,700,000円

研究成果の概要(和文)：本研究においては、法人と個人の顧客関係において、価値共創概念(企業が顧客へ提供する価値を、企業によって一方的に生産され販売されるものとして捉えるのではなく、企業が顧客と共同で創造するものとして捉えるという考え方)、スイッチング・コスト、顧客内シェアを結びつける理論的フレームワークを構築した。具体的には、企業金融サービスと理容・美容サービスを例にとり、定量調査結果を解析することで、1)サービスの信用財度合いと価値共創についての因果関係、2)価値共創の実行とスイッチング・コストや顧客内シェアとの因果関係、3)上記の因果関係に対する、信用財度合いの相乗効果などについての考察をまとめることができた。

研究成果の概要(英文)：In this research, a conceptual framework in both business-to-business (BtoB) and business-to-consumer (BtoC) relationships is built to connect the key constructs of value co-creation, switching costs, and customer share. The concept of value co-creation positions a value as what a company and its customers create together, instead of what a company provides to its customers unilaterally. In particular, by analyzing the results of a quantitative survey, taking the example of corporate financial services (BtoB) and hairdressing services (BtoC) as an example, this research provides insights on 1) mediation effect of the level of credence qualities on value co-creation, 2) mediation effect of implementation of value co-creation on switching costs and customer share, and 3) moderation effect of credence qualities and value co-creation on switching costs and customer share.

研究分野：経営学

キーワード：価値共創
ンシップ) スイッチング・コスト 顧客内シェア 法人顧客リレーションシップ 個人顧客リレーシヨ

1. 研究開始当初の背景

Vargo and Lusch (2004)の研究に端を発した価値共創の概念(企業が顧客へ提供する価値を、企業によって一方的に生産され販売されるものとして捉えるのではなく、企業が顧客と共同で創造するものとして捉えるという考え方)が世界的に注目され、数多くのマーケティング研究者が、様々な角度から価値共創についての論文を発表されていた。しかしながら、価値共創の概念を操作化した上で、価値共創概念と、マーケティング研究における重要概念(信用財、スイッチング・コスト、顧客内シェアなど)との相関関係を明らかにする理論モデルについては、更なる研究の余地が大きい状況であった。特に、法人顧客リレーションシップと個人顧客リレーションシップの双方の領域で、同一理論モデルを実証的に検証する研究は、国際的にも見当たらず、マーケティング研究上の学術的意義が大きいと判断された。

このような考えに基づき、研究者は、企業金融サービスに着目する形で、法人顧客リレーションシップにおける理論モデルを構築し、アンケート調査結果の解析を終えたところであり(Watanabe, 2014)、この理論モデルを個人顧客リレーションシップにも応用する段階に達していた。

(参考文献)

Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2004), "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 1, pp. 1-17.

Watanabe, Y. (2014), "Co-creation of value in business-to-business services", *International Business & Economics Research Journal*, Vol. 13 No. 6, pp. 1483-98.

2. 研究の目的

本研究の目的は、近年世界的に大きく注目されている価値共創の概念(企業が顧客へ提供する価値を、企業によって一方的に生産され販売されるものとして捉えるのではなく、企業が顧客と共同で創造するものとして捉えるという考え方)について、企業顧客リレーションシップ(B2B: Business-to-Business)において申請者が既に構築した理論モデルを、個人顧客リレーションシップ(B2C: Business-to-Consumer)にも応用することで、より汎用性の高い理論モデルを確立し、価値共創概念に基づいたマーケティング理論を提示することである。

3. 研究の方法

研究全般を通して、実務的要請を常に念頭においてデータ解析を行い、企業による価値共創活動における具体的指針に関する研究を進める。研究期間の前半では、(a) 法人顧客リレーションシップにおいて構築した理論モデルを、個人顧客リレーションシップへ応用し、(b) 法人顧客モデルと個人顧客モデルの相違点・類似点を体系的にまとめる。研究期間の後半では、(c) 実務家にとって使いやすいマーケティング戦略上の指針をまとめ、学会や学術図書・論文において発表する。

4. 研究成果

本研究においては、法人顧客と個人顧客における顧客関係において、価値共創概念、スイッチング・コスト、顧客内シェアを結びつける理論的フレームワークを構築した。具体的には、企業金融サービスと理容・美容サービスを例にとり、定量調査結果を解析することで、1) サービスの信用財度合いと価値共創についての因果関係、2) 価値共創の実行とスイッチング・コストや顧客内シェアとの因果関係、3) 上記の因果関係に対する、信用財度合いや価値共創の交互作用効果などについての考察をまとめることができた。

本研究においては、法人顧客と個人顧客を対象とするアンケート調査を実施し(有効サンプルサイズは、それぞれ209と337)、調査結果データの統計解析には、米国IBM社のSPSS Statistics 23.0とSPSS Amos 22.0のソフトウェアを使用した。

統計解析を実施するにあたり、(1) データの正規分布、平均値、標準偏差、相関係数、信頼性の確認、(2) データの収束的妥当性(Convergent Validity)と弁別的妥当性(Discriminant Validity)の確認、(3) 共通方法バイアス(Common Method Bias)の確認と対応、を実施した上で、(4) Structural Modelの検証を行ったので、それぞれの結果を下記に記す。

(1) データの正規分布、平均値、標準偏差、相関係数、信頼性(括弧内に表記)の確認

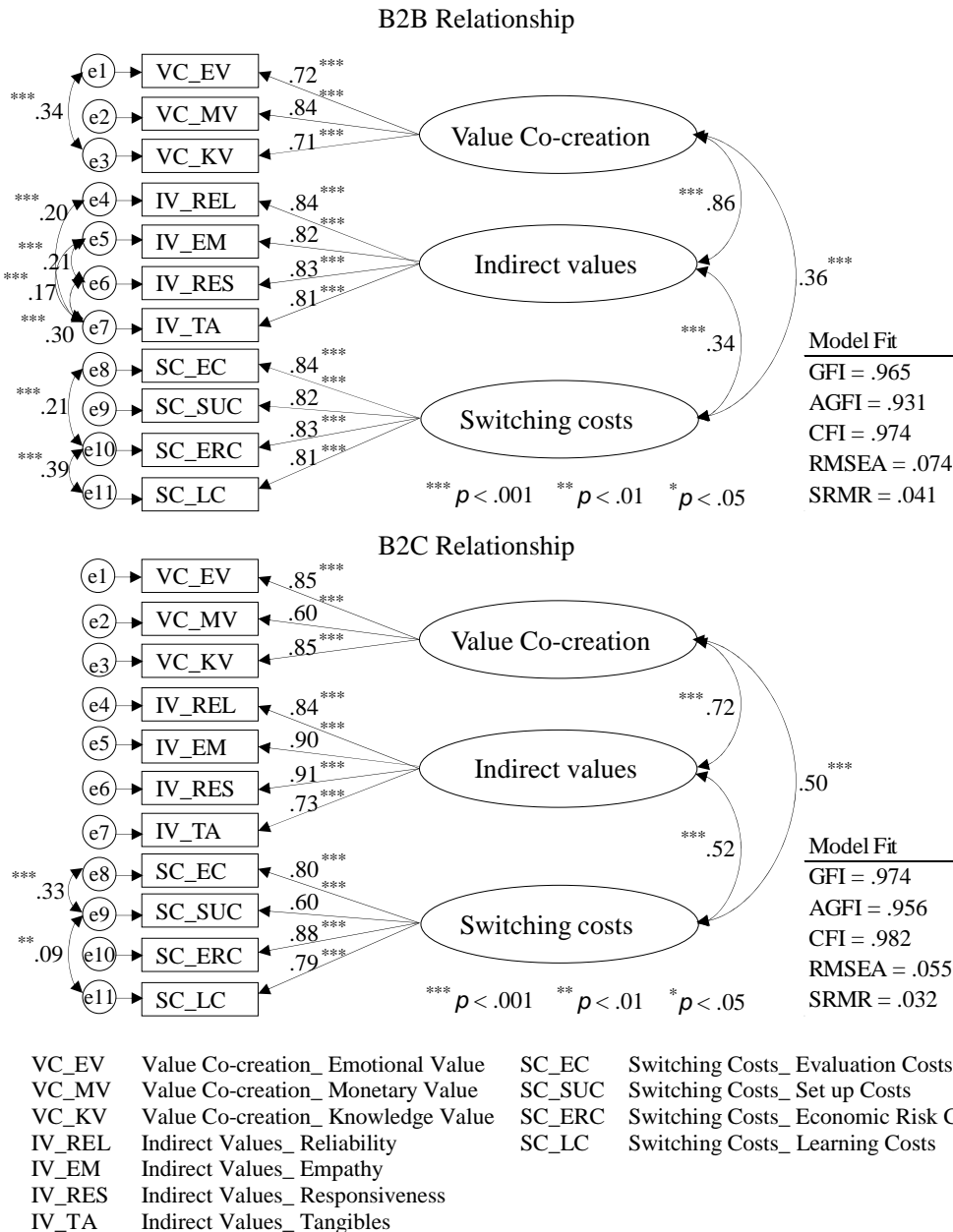
法人顧客データ、個人顧客データ共に、正規分布（歪度：skewness、尖度：kurtosis）及び信頼性（Cronbach の Alpha 係数）の目安となる水準はクリアしていることが確認できた。

歪度と尖度における目安となる水準は、George and Mallery (2010)を参考とし、Alpha 係数については、Webb et al. (2006)を参考とした。

(2)データの収束的妥当性 (Convergent Validity)と弁別的妥当性 (Discriminant Validity)の確認

データの Convergent Validity と Discriminant Validity を確認するため、法人顧客リレーションシップ (B2B Relationship) と個人顧客リレーションシップ (B2C Relationship) の双方において、確認的因子分析 (CFA: Confirmatory Factor Analysis) を実施した (図 1)。

図 1 : 確認的因子分析 (CFA: Confirmatory Factor Analysis)



この CFA の結果、Convergent Validity と Discriminant Validity を検証するための指標となる、Composite Reliability (CR), Average Variance Extracted (AVE), Maximum Shared Squared Variance (MSV), Average Shared Squared Variance (ASV)を測定することができた (表 1)。

表 1 : Convergent Validity と Discriminant Validity

	B2B Relationship				B2C Relationship				
	CR	AVE	MSV	ASV	CR	AVE	MSV	ASV	
Value Co-creation	.802	.576	.570	.348	Value Co-creation	.816	.603	.513	.383
Switching Costs	.895	.682	.115	.342	Switching Costs	.909	.717	.513	.394
Indirect Values	.875	.636	.127	.121	Indirect Values	.855	.599	.275	.264

これらの指標と CFA における因子負荷量 (Factor Loading) を確認することで、Convergent Validity と Discriminant Validity に問題がないことが確認できた。この際の目安となる水準は、Fornell and Larcker (1981) と Hair *et al.* (2010) を参考とした。

(3) 共通方法バイアス (Common Method Bias) の確認と対応

本研究が独立変数と従属変数の双方を 1 つの調査方法 (アンケート調査) に依存していることで、Common Method Bias (CMB) が懸念される (Podsakoff *et al.*, 2003) ことから、共通潜在因子 (CLF: Common Latent Factor) を活用したテストを法人顧客リレーションシップ (B2B Relationship、図 2) と個人顧客リレーションシップ (B2C Relationship、図 3) の双方において併せて行った。

図 2 : B2B Relationship における CLF を活用した CFA

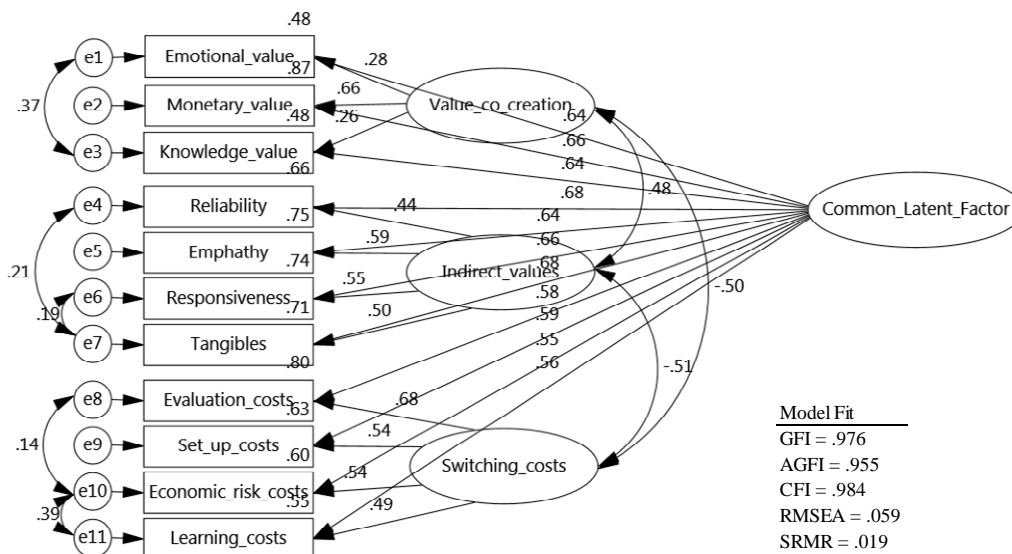
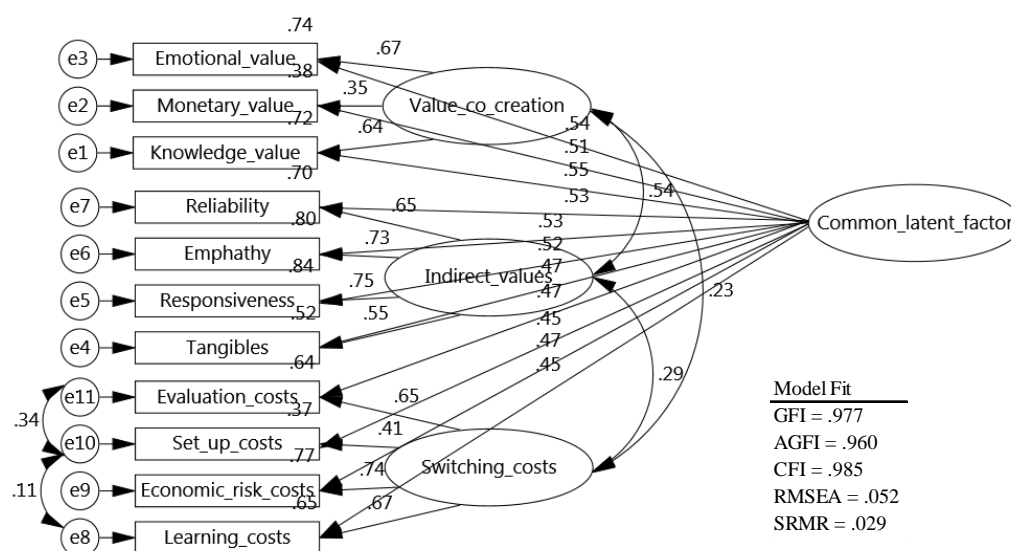


図 3 : B2C Relationship における CLF を活用した CFA



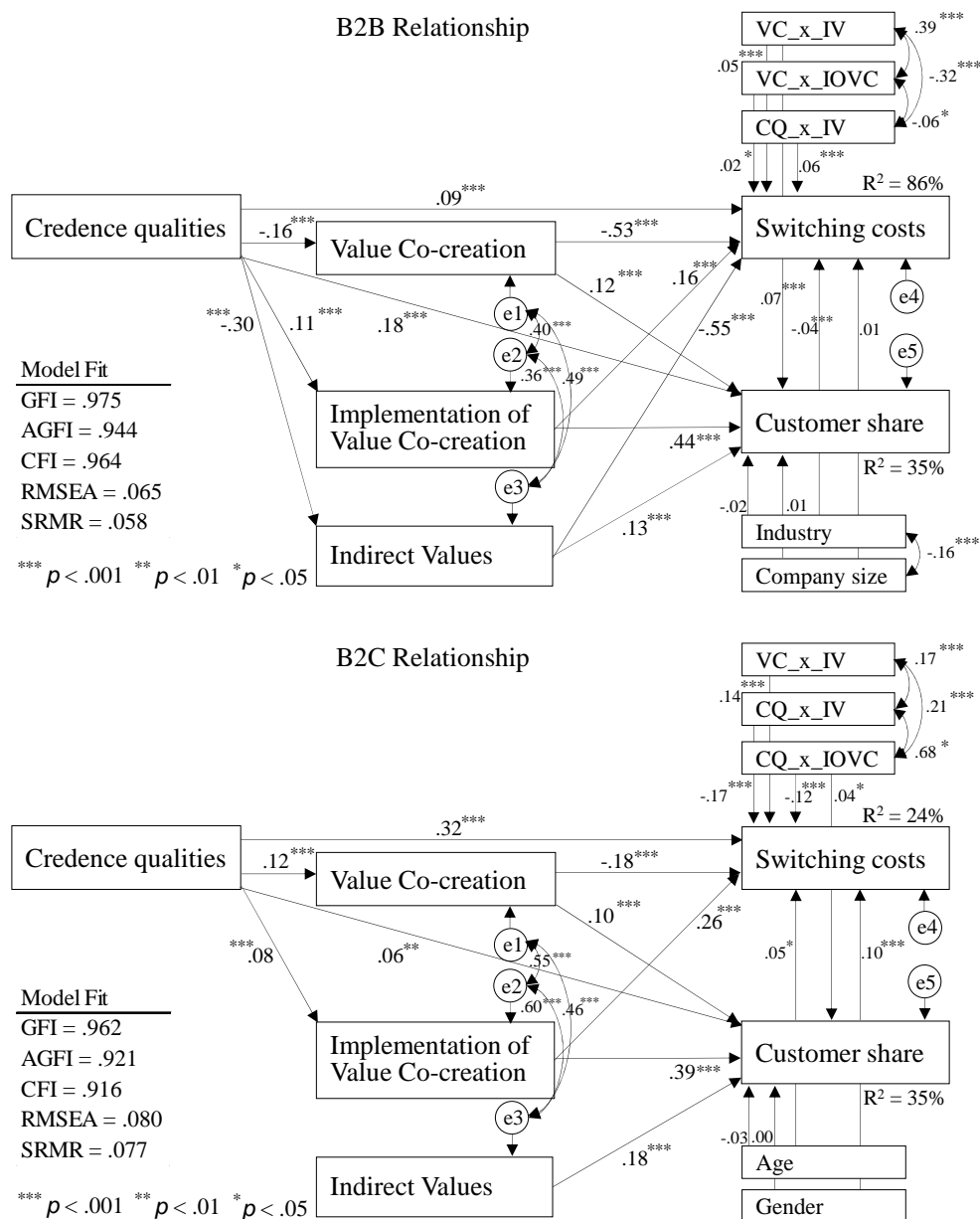
この結果、CLF を加えることで、いくつかの標準化回帰係数 (Standardized regression weights) にやや大きい変化 (0.200 以上) が見られた。すなわち、CMB の影響が観察されたので、Measurement Model から Structural Model に進む際には、CMB 調整後のデータを

Structural Model に供給するために、Amos における data imputing は、CLF を維持した形で行った。

(4) Structural Model の検証

Structural Model の検証にあたっては、先行研究で見られるように、法人顧客リレーションシップにおいては、企業規模と業種、個人顧客リレーションシップにおいては、年齢と性別をコントロール変数とした。また、多重共線性 (multicollinearity) を検証するために、VIF (Variance Inflation Factor) を計算したところ、多重共線性が懸念される水準ではないことが確認できた。法人顧客リレーションシップ (B2B Relationship) と個人顧客リレーションシップ (B2C Relationship) の双方における Structural Model の結果は、図 4 の通りである。

図 4 : Structural Model



この Structural Model が示唆する主な内容は、以下の通りである。

- ・ 価値共創の実行は、スイッチング・コストと顧客内シェアに B2B と B2C の両方で正のインパクトを持つ。すなわち、企業が一方的にサービスを提供するのではなく、顧客とともにサービスの価値を共創する姿勢は、既存顧客が他社に取引をスイッチする際の手間や障害を増やすとともに、既存顧客における自社の取扱いシェアを高めることが期待できる。
- ・ 価値共創の実行が持つ、顧客内シェアへの正のインパクトに対し、信用財の性質は、B2C サービスにおいて交互作用の影響を及ぼす。すなわち、B2C サービス企業は、顧客内シェア向上を期待して、価値共創を実行する際には、より信用財の性質が大きいサービスに注

- 力することが、経営資源の有効活用につながる。
- ・ 信頼性（その企業が提供する情報は信頼できる）、共感性（その企業は顧客の状況を深く理解している）、反応性（その企業は顧客からの質問や要望に素早く対応する）、有形性（その企業は顧客をサポートする仕組み・システムを保有している）の4つの要素から構成される「間接的価値」は、顧客内シェアに B2B と B2C の両方で正のインパクト持つ。すなわち、これらの4つの要素を着実に具現化している企業は、法人顧客、個人顧客に関わらず、既存顧客における自社の取扱いシェアを高めることが期待できる。
 - ・ 間接的価値が持つ、顧客内シェアへの正のインパクトに対し、価値共創は、B2B サービスにおいて交互作用の影響を及ぼす。すなわち、B2B サービス企業は、顧客内シェア向上を期待して、間接的価値を提供する際には、より価値共創が大きいサービスに注力することが、経営資源の有効活用につながる。

（参考文献）

- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. XVIII, pp. 39-50.
- George, D. and Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 10th ed. Allyn & Bacon, Boston, MA.
- Hair J., Black W., Babin B., Anderson R. and Tatham, R. (2010), *Multivariate data analysis*, 7th ed. Pearson Prentice Hall, Essex, UK.
- Podsakoff, M. P., MacKenzie S. B., Lee J-Y. and Podsakoff, N. P. (2003), "Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88 No. 5, pp. 879-903.
- Webb, N. M., Shavelson, R. J. and Haertel, E. H. (2006), "Reliability coefficients and generalizability theory", in Rao, C. R. and Sinharay, S. (eds.), *Handbook of Statistics*, Vol. 26, pp. 81-124.

5 . 主な発表論文等（研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線）

〔雑誌論文〕(計 0 件)

本研究に関する英語論文の完成原稿を海外の研究ジャーナルに投稿中である。

〔学会発表〕(計 1 件)

国際戦略経営研究学会第9回全国大会（青山学院大学）において、「Exploring Value Co-Creation in both B2B and B2C environments」というタイトルで本研究に関する学会発表を行った。この学会発表の内容は、国際戦略経営研究学会第9回全国大会報告要旨集の131頁から134頁に収められている。

〔図書〕(計 1 件)

渡部吉昭（2017）『企業金融における価値共創』千倉書房（ISBN 978-4-8051-1104-8）
本書についての書評が、国際戦略経営研究学会が発行する『戦略経営ジャーナル』2017 Vol.6 No.1 pp. 33-35 に掲載されている。

(<https://www.bunken.org/iasm/paper/Paper/detail?pdf=3057.pdf>)

〔産業財産権〕

出願状況（計 0 件）

取得状況（計 0 件）

〔その他〕なし

6 . 研究組織

(1)研究代表者

渡部 吉昭 (WATANABE, Yoshiaki)

文京学院大学・外国語学部・国際ビジネスコース・准教授

研究者番号：60718154

(2)研究分担者：なし

(3)連携研究者

嶋口 充輝 (SHIMAGUCHI, Mitsuaki)

嘉悦大学・大学院ビジネス創造研究科・教授

研究者番号：30051692

(4)研究協力者：なし