

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 6 月 16 日現在

機関番号：35302

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2014～2016

課題番号：26380589

研究課題名(和文)顧客の文脈価値形成・変化のメカニズムに関する研究

研究課題名(英文)Research of the mechanism of customers' value-in-context formation and change

研究代表者

大藪 亮 (Ohyabu, Akira)

岡山理科大学・総合情報学部・准教授

研究者番号：00637275

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,000,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、オフリング(有形財や無形財)交換後の世界に注目し、価値共創の視点から、顧客の文脈価値の形成およびその変化のメカニズムの解明を目的にした。具体的には、(1)顧客の文脈価値形成・変化に関する理論的検討、(2)実証的調査の実施および分析、(3)理論的考察および研究成果の発表、に取り組んだ。本研究の結果、顧客によるオフリング消費だけでなく、他の主体の存在や過去の経験が、顧客の文脈価値に大きな影響を与えており、その文脈価値は質的に変化することが明らかとなった。また、書籍や論文、国内外の学会で報告を通して研究成果を発表することができた。

研究成果の概要(英文)：The purpose of this research is to examine how customers' value-in-context have been formed in his or her own world. As the value-in-context is based on previous, current and future experiences, we approach the value-in-context from a longitudinal perspective. In addition, value-in-context accumulates over time through various experiences and value co-creation between the customer and the firm.

研究分野：マーケティング

キーワード：文脈価値 価値形成 サービス・ドミナント・ロジック

様式 C-19、F-19-1、Z-19、CK-19（共通）

1. 研究開始当初の背景

これまでのマーケティング研究において、価値共創の視点による価値形成に関する議論は、消費者参加型製品開発やサービス・マーケティング研究においてなされてきた。その議論に共通するのは、価値共創の視点を取り込むことによって、より良い交換が実現できる優れた製品やサービスを開発・生産することが可能になるという点である。つまり、生産段階から交換段階までを射程として理論構築がなされてきたと言える。その一方で、近年注目されるサービス・ドミナント・ロジック（S-D ロジック）は、最終的に価値を決定するのは、顧客であること、したがって、重要なのは生産・交換段階ではなく、顧客の消費段階であることを指摘した。さらに、その価値は消費段階や消費後に顧客が主観的に決定するものであり、同じ顧客であっても時と場合によって異なる性質を持つため文脈価値と呼ばれる。これらの主張は、マーケティング研究に大きなインパクトを与えており、価値共創を中核概念とする S-D ロジックは世界的な議論に発展している。最近では、数は少ないものの価値共創の視点から消費段階に注目した研究蓄積も進みつつある。しかし、企業が提供するオフリングがどのように消費され、さらにどのように価値が形成されるのかといった文脈価値形成のメカニズム解明までには至っておらず、マーケティング研究において経験的研究の蓄積が大きな課題となっている。

このように、価値形成に関する議論において、生産・交換段階から消費段階に焦点がシフトしているが、一部の消費者行動研究では消費段階に注目する研究群が存在する（例、Arnould and Thompson [2005]、Holt[1995]）。それらの研究はある特定の場所・時間における消費行為自体に注目するものが多い。その一方で、応募者が行ってきた探索的調査において、価値形成は、消費段階だけでなく、消費後に何度も実現する可能性がある点が明らかとなっている。これは、顧客の文脈価値形成のメカニズムを分析するためには、その枠組みに、特定の時間・場所というような「点」に加えて、時間軸を含めた「線」の側面を反映させることが必要であることを示唆している。さらに、文脈価値は顧客によるオフリング消費や多様な状況的要因が深く関係する点も理論的に示唆されていること、また質的に変化することも考えられるため、より多面的側面から研究を進める必要がある。

2. 研究の目的

本研究では、これまでの研究成果を踏まえ、オフリング（有形財や無形財）交換後の世界に注目し、価値共創の視点から、顧客の文脈価値の形成およびその変化のメカニズムの解明を目的とした。具体的には、

(1)顧客の文脈価値形成・変化に関する理論的検討、(2)実証的調査の実施および分析、(3)理論的考察および研究成果の発表、を研究機関内に達成すべき具体的な課題として設定している。特に現在国内外で主流の抽象的な議論や事例紹介が中心である段階から一歩進み、実データを用いて、顧客の文脈価値生成・変化のメカニズムにアプローチする。文脈価値は顧客が知覚するものであるため、企業担当者だけでなく顧客に対するヒアリング調査に取り組むことを目指した。

3. 研究の方法

平成 26 年度～平成 28 年度の期間で、本研究の目的を達成するために、3 つの具体的課題を設定した。(1)既存研究の知見の整理、(2)経験的研究の実施、(3)理論的考察および成果公表となる。

初年度には(1)に取り組む。これまで応募者が行ってきた価値共創や S-D ロジックに関する文献調査を継続し最新の研究動向をフォローしていく。特に S-D ロジックに関する研究は、北米、オセアニア、北欧が盛んであることから海外ジャーナルを中心に文献調査を進めていく。

また、本研究は顧客の文脈価値形成・変化のメカニズム解明を目的としているため、顧客の消費行為や価値知覚に注目する必要がある。オフリング提供という形で企業のマーケティング活動が、顧客の消費行為や価値知覚に多大な影響を与えているため、(2)の調査対象は、企業およびその顧客とする。また調査方法は、顧客の文脈価値がどのように形成され、どのように変化しているのかというダイナミックな過程を丹念に追うことができる個別のデプスイタビュー調査を採用する。既存研究においても、このような質的調査の有効性が指摘されているため、本研究においても妥当だと考えている。企業および顧客に対する調査から得られたデータは、調査後速やかに逐語化する。それらのデータ分析には、M-GTA を用いる予定である。(2)は 2 年目および 3 年目を中心に取り組む。

さらに、それらの結果に(3)理論的考察を行ない、価値形成プロセスの解明を目指す。また、本研究の成果は、所属する国内外の学会にて研究報告を行なうとともに、そこでのコメントを参考にしながら論文執筆・投稿を行なう。

4. 研究成果

本研究では、顧客によるオフリング消費だけでなく、他の主体の存在や過去の経験が、顧客の文脈価値に大きな影響を与えており、その文脈価値は、時間経過とともに蓄積され、質的に変化することが明らかとなった。

(1)顧客の文脈価値形成・変化に関する先行研究の整理および理論的検討については、S-D ロジックの最新の研究動向を整理しながら、文脈価値形成を捉える枠組みについて理論的検討を進めた。その成果は、査読付き論文2本(大藪亮「マーケティング研究におけるサービス・ドミナント・ロジック」『社会情報研究』13号、27-34頁。清野聡・大藪亮「価値共創視点での製造業マーケティングの研究:先行研究レビュー」『社会情報研究』13号、35-44頁)と書籍1章分(第4章「サービス・ドミナント・ロジックと価値共創」村松潤一編著『価値共創とマーケティング論』同文館出版)で発表した。

また、(2)の経験的研究に関しては、顧客の文脈価値形成および変化に影響を与える企業や組織についての探索的調査を行ない、多様な文脈や主体が顧客の文脈価値形成に影響を与えているプロセスを明らかにした。その成果として、査読付き論文2本(大藪亮「非営利組織における資源統合プロセス:岡山市上道公民館における講座事業の事例」『社会情報研究』15号、3-16頁。林釗・大藪亮「参加型価格決定メカニズムに関する一考察:Pay What You Want方式を中心として」『社会情報研究』15号、65-77頁)を発表した。同時に、積極的に顧客の価値形成にコミットする企業に関する事例研究を実施し、書籍2章分(第12章「サービス業・小売業の価値共創と企業システム」(村松潤一、大藪亮、張婧)第14章「サービス業による価値共創型企業システムの構築:島村楽器を事例として」(村松潤一、大藪亮、張婧)村松潤一編著『価値共創とマーケティング論』同文館出版)で発表している。

それらの研究をもとに、対象企業の顧客に対するデプスインタビューを実施するとともに、顧客の文脈価値形成・変化について分析し、理論的考察を行なった。文脈価値を形成する顧客行為を明らかにすることができた。その成果について、2017年のthe 5th Naples Forum on Serviceにて発表を行っている。そこで得られたコメントを参考にしながら、現在国内外の学術雑誌へ投稿を行なう予定である(現在、国内学術雑誌へ1本投稿済)。

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5件)

大藪亮「非営利組織における資源統合プロセス:岡山市上道公民館における講座事業の事例」『社会情報研究』、第15号、pp. 3-16、2016年、査読有。

林釗・大藪亮「参加型価格決定メカニズムに関する一考察:Pay What You Want方式を中心として」『社会情報研究』、第15号、pp. 65-77、2016年、査読有。

田口尚史「価値提案概念の精緻化と相対的価値重点の発展:サービス・ドミナント・パースペクティブ」『茨城キリスト教大学紀要』、第49号、pp. 1-22、2015年、査読有。

大藪亮「マーケティング研究におけるサービス・ドミナント・ロジック」『社会情報研究』、第13号、pp. 27-34、2014年、査読有。

清野聡・大藪亮「価値共創視点での製造業マーケティングの研究:先行研究レビュー」『社会情報研究』、第13号、pp. 35-44、2014年、査読有。

〔学会発表〕(計7件)

大藪亮「マーケティング研究におけるサービス視点:サービス・ドミナント・ロジックとサービス・ロジックの比較」日本マーケティング学会春のリサプロ祭り、2017年3月18日、中央大学(東京都)。

大藪亮「顧客の文脈価値形成プロセスへのアプローチ」日本マーケティング学会カンファレンス、2016年10月16日、早稲田大学(東京都)。

Takashi Taguchi, Masato Shoji and Akira Ohyabu, "Co-Consumation through Additional Value Propositions," AMA SERVSIG 2016, 2016年6月17日, Maastricht (Netherlands) .

大藪亮「消費者の価値形成における実践的アプローチの再検討」日本消費経済学会第40回全国大会、2015年6月20日、明治大学(東京都)。

Akira Ohyabu and Takashi Taguchi, "Value Co-Creation in Everyday Life," the 4th Naples Forum on Service, 2015年6月12日, Napoli (Italy) .

Masato Shoji and Takashi Taguchi, "Review on Resource Integration in Service Ecosystem Mascot Characters as Keystone in Japan," the 4th Naples Forum on Service, 2015年6月11日, Napoli (Italy) .

大藪亮「文脈価値形成プロセス解明に向けた方法論的検討」日本消費経済学会第39

回全国大会、2014年9月27日、長崎県立
大学（長崎県佐世保市）。

〔図書〕（計2件）

田口尚史『サービス・ドミナント・ロジ
ックの進展：価値共創プロセスと市場形成』
同文館出版、2017年、264頁。

村松潤一編著『価値共創とマーケティング論』（第4章（54-69頁）、第12章（190-204
頁）、第14章（221-237頁）を担当）同文
館出版、2015年、272頁。

6. 研究組織

(1) 研究代表者

大藪 亮 (Ohyabu Akira)
岡山理科大学・総合情報学部・准教授
研究者番号：00637275

(2) 研究分担者

田口 尚史 (Taguchi Takashi)
茨城キリスト教大学・経営学部・准教授
研究者番号：60530045