

価値共創マーケティングと文脈マネジメント

— 戸建住宅営業に関する質的研究 —

岡山理科大学 経営学部 教授

大藪 亮**キーワード**

価値共創マーケティング, 文脈マネジメント, 営業

I. はじめに

価値共創を実現するマーケティングに関する研究は、発展段階にあり、概念的なものが多く経験的研究が乏しい状況にある。そこで、価値共創マーケティングの精緻化に向け経験的研究に取り組むことが重要であるといえる。以上のような問題意識に基づき本論文の目的を価値共創マーケティングについて検討することとする。価値共創マーケティングは、顧客の文脈価値の創造を支援することであるため、価値創造に影響を与える文脈は重要となる (Akaka & Vargo, 2015; Helkkula et al., 2018)。本論文では、顧客を取り巻く多様な文脈と、企業による文脈のマネジメントを分析対象とする。具体的には、企業はどのような文脈を、どのようにコントロールしているのかに着目する。

II. 先行研究レビュー

文脈マネジメント概念は、価値共創マーケティングの精緻化に取り組む上で重要な示唆を与えるものであると考えられるが、その研究では概念提示に留まっており、理論的検討が充分であるとは言い難い。また、経験的研究もなされおらず、多くの研究蓄積が必要となる。したがって、経験的研究を通じた価値共創マーケティング及び文脈マネジメント概念に対する議論を深め、価値共創マーケティングの精緻化を図ることが課題となる。

III. 研究方法

本論文は、顧客を取り巻く文脈と企業の文脈マネジメント行為を分析していく。既に指摘したように価値共創マーケティングの研究蓄積はそれほど進んでおらず、現象全体を理解することが重要であると考え、質的調査を実施した。調査対象は、A社中国地方エリアに所属する8名の営業マンとし、データ収集の方法は、個別デプスインタビューである。インタビューでは、顧客とのやり取りに関する具体的内容や、営業時に注意している事柄を中心に質問している。インタビュー実施後は、速やかに全ての文字起こしを行いWordドキュメントに保存した。

また、作成された逐語録データの分析には、Strauss and Corbin (1990) のグラウンデッド・セオリー・アプローチのガイドラインを参考にしている。

IV. 発見事実とまとめ

分析の結果、直接的相互作用文脈、心理的距離文脈、ネットワーク文脈という3つの文脈と、営業マンの具体的な文脈マネジメント行為を明らかにした。分析の結果、直接的相互作用は文脈の一つに過ぎず、それ以外の文脈が相互に関係しながら顧客の文脈価値創造に影響を与えている点が示唆された。さらに、各文脈を含めた価値共創マーケティングの枠組みを示したことは、価値共創マーケティング研究に対する本論文の理論的インプリケーションとなる。また、文脈マネジメントに関する議論は概念提示に留まっており、そこから一歩進み、質的データ分析から具体的な文脈とマネジメント行為を抽出し示したことは、本論文の第2の理論的

インプリケーションとなる。しかし、本論文が示した結論は、戸建住宅営業に関する調査から抽出されたものである。そこで、他の文脈やマネジメントについて調査を進め価値共創マーケティングの枠組みの精緻化を図る必要があり、それが今後の課題となる。

主要引用文献

- Akaka, M. A., & Vargo, S. L. (2015). Extending the Context of Service: from Encounters to Ecosystems. *Journal of Service Research*, 12(4), 317-333.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a Service Logic for Marketing. *Marketing Theory*, 6(4), 317-333.
- Heinonen, K., Strandvik, T. & Voima, P. (2013). Customer-Dominant Value Formation in Service. *European Business Review*, 25(2), 104-123.
- Helkkula, A., Dube, A., & Arnould, E. (2018). The Contextual Nature of Value and Value Cocreation. In Vargo, Stephen L. & Robert F. Lusch (eds.), *The SAGE Handbook of Service-Dominant Logic*, SAGE Publications, 118- 132.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- 村松潤一 (2017)。「価値共創マーケティングの対象領域と理論的基盤：サービスを基軸とした新たなマーケティング」『マーケティングジャーナル』37(2), 6-24.