

博士論文の要旨及び審査結果の要旨

氏名 滝口 沙也加
 学位 博士 (学 術)
 学位記番号 新大院博 (学) 第 214 号
 学位授与の日付 平成 30 年 3 月 23 日
 学位授与の要件 学位規則第 4 条第 1 項該当
 博士論文名 食品小売業利用における文脈価値形成プロセスに関する実証的研究

論文審査委員 主査 教授・清野 誠喜
 副査 教授・木南 莉莉
 副査 教授・高橋 能彦
 副査 准教授・平泉 光一
 副査 助教・伊藤 亮司
 副査 助教・古澤 慎一

博士論文の要旨

本研究は、食品小売業利用による顧客の文脈価値とその形成プロセスについて明らかにした。

第 1 に、青果物及び精肉を購入する際に利用する食品小売業 (8 業態) を対象に、顧客による〈ジョイント領域〉と〈顧客領域〉についての認識・評価を明らかにした。

(1) 顧客の〈ジョイント領域〉についての認識は、主として提供されるもの (グッズか、サービスか) と、それらを提供する手段 (人を介したものか、人を介さないものか)、によって分類される。

(2) 〈ジョイント領域〉にて、サービスを提供する業態として認識されたものほど、〈顧客領域〉における評価が高まる傾向にある。さらに、〈ジョイント領域〉でサービスを提供する手段の違いにより、〈顧客領域〉での評価内容が異なる。具体的には、ネットスーパー等の「人を介さずにサービスを提供する」と認識された業態では、時間や手間を軽減させる等の“機能的価値”が、専門店等の「人を介してサービスを提供する」と認識された業態では、生活の質を向上させる等の“意味的価値”が、それぞれ評価される。

第 2 に、上記を踏まえ、「人を介さずにサービス提供する業態」として認識されるネットスーパーと、「人を介してサービス提供する業態」と認識されている精肉専門店を対象とし、その利用による顧客の文脈価値及びその形成プロセスに関するケース分析を行った。

(1) ネットスーパー利用時は他業態利用時に比べて、購入金額及び調理時間の増加がみられ、そうした調理等の消費プロセスの充実により文脈価値が形成される。ネットスーパーを利用することによる文脈価値は、“家族の健康維持や食事作りを効率化できる”“趣味の時間を確保できる”等、調理に留まらず、食生活以外の時間の過ごし方や理想とするライフスタイル等に関わるものとして顧客に捉えられる。

(2)一方、精肉専門店のように「人を介してサービスを提供する業態」では、顧客の消費状況をもとに判断された、価値共創に対する意志と能力に応じたサービス供給が行われる。また、顧客による自宅でのサービス適用行動においては、顧客の能力よりも意志の強さが、サービス適用に対する積極性に影響することが、その特徴である。こうしたプロセスを経て形成される文脈価値は、店頭で供給されたサービスを自宅で適用する等の消費プロセスを経ることで、“家族だけではなく来客に喜んでもらえる”“美味しい料理を提供できる”“家族や来客との食事時間を充実できる”等として捉えられる。

第3に、以上を踏まえ、食品小売業におけるマーケティング対応を提案した。

(1)「人を介したサービス供給」を行う業態では、〈ジョイント領域〉において顧客の価値共創に対する意志と能力の判断が行うことが可能となることから、顧客の意志と能力に応じたサービス供給が求められる。そこでは、とくに〈顧客領域〉における消費を支援するサービス供給が行われ、文脈価値形成プロセスに影響を与える対応が求められる。

(2)一方、「人を介さないサービス供給」を行う業態では、様々なサービスを提供し続けることが重要となる。サービス供給にあたっては、顧客の意志と能力を事前に判断することが難しいことから、幅広いサービスの供給により、顧客の文脈価値形成に影響を与える対応が必要となる。

審査結果の要旨

本研究は、これまで研究蓄積が不十分であった、食品小売業利用を対象とした顧客の文脈価値とその形成プロセスについて、実証的に明らかにしたものである。

以下の2点で、その学術的な貢献が認められる。つまり、(1)食品小売業を対象に、顧客による〈ジョイント領域〉と〈顧客領域〉についての認識・評価を定量的に明らかにしたこと、(2)顧客の視点からその文脈価値の把握だけでなく、その形成プロセスについての分析を行い、価値共創研究の進展に寄与したこと、である。

なお、本研究の一部は、本人を筆頭とする5報の学術論文(『フードシステム研究 22(3)』、317-322(2016)、『農林業問題研究』52(2)、59-64(2016)、他3報)として掲載、および掲載決定となっている。

よって、本論文は博士(学術)の博士論文として十分であると認定した。