

論文審査の要旨

博士の専攻分野の名称	博 士 （マネジメント）	氏名	張 婧
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当		
論文題目			
小売業と顧客の主体間関係と価値共創に関する研究			
論文審査担当者			
主 査	教 授	村 松 潤 一	印
審査委員	教 授	星 野 一 郎	印
審査委員	教 授	戸 田 常 一	印
〔論文審査の要旨〕			
1. 概要			
<p>これまでマーケティング研究の焦点が製造業にあったのはいうまでもなく、その理論体系がそのまま流通業にも援用されてきた。そうした中、本論文は小売業に注目し、その特性を反映した新しい理論体系が構築されるべきであるとの問題意識から、顧客との主体的関係をあらためて問い直し、さらに、今日、世界的な議論となっているS-Dロジック及びSロジックの考え方を踏まえた価値共創を小売業の視点から明らかにした。</p>			
2. 構成と内容			
<p>本論文は2部9章から構成されている。第1部 小売業と顧客の主体間関係の解明においては、流通における小売業の地位が向上し、顧客との接点がますます重視されるべき状況にあることが第1章で確認され、第2章では顧客に関する研究にはそれを受動的主体と能動的主体として捉える研究があるが、顧客との接点の重要性を考えるなら、後者の立場から顧客を捉え、新しい主体間関係を考える必要性が指摘された。そして、第3章では小売業の特性を能動的顧客との相互作用性という点に集約し、相互作用を鍵概念とするサービス・マーケティング研究、関係性マーケティング研究の知見を活かし、小売業と顧客の相互作用を捉える理論的フレームワークを設定した。第4章では事例研究を行い、3つの時空間において顧客との相互作用が存在することを明らかにし、第5章では発見事実をもとに、小売業と顧客の主体間関係をプロモーション型、参加型、新型に類型化し、この新型の解明を第2部 小売業と顧客の価値共創の解明に委ねることとした。そして第6章ではS-Dロジック及びSロジックに関する研究を批判的にレビューし、第7章で価値共創の概念化のための理論的フレームワークを構築した。第8章で消費の概念、価値共創の「場」及びメカニズムといった視点から事例研究を行った。第9章では発見事実に基づき、価値共創及び価値共創マーケティングを概念化するとともに、理論的フレームワークの有効性を確認した。その結果、小売業と顧客の主体間関係における新型は、さらに、価値創造支援型、準価値共創型、価値共創型に類型化されることが明らかとなった。</p>			

3. 評価

本論文は製造業マーケティングの援用ではなく、顧客接点を有するという小売特性を踏まえ、新たに小売業と顧客の主体間関係を捉え直し、さらに、マーケティング研究における最新の成果を取り込み、小売業が顧客の消費プロセスで行う価値共創及び価値共創マーケティングを明らかにしたものである。研究テーマの先進性、緻密な論理展開、結論の新規性といった点から本論文は高く評価できる。特に、能動的な顧客像のもとで小売業と顧客の主体間関係を捉え、さらに、相互作用という考え方のもとで主体間関係を類型化したこと、これまでのマーケティング研究では扱ってこなかった顧客の消費プロセスで展開される小売業と顧客の価値共創の時空間とメカニズムを典型的に明らかにしたこと、は注目すべき成果である。さらに、こうした顧客との価値共創における相互作用の一翼を担うマーケティングを小売業という枠内でありながらも価値共創マーケティングとして概念化した点も大きな成果といえる。

このように本論文は、小売マーケティング研究の新たな対象と方法を示したものであり、データの扱いに発展的課題を残すものの、S-D ロジック及びS ロジックに基づいた価値共創研究の世界的な議論の進展に大きく寄与するものといえる。そして、今後は、文脈価値概念が示す顧客の価値判断に対する研究、他業種における応用的研究が期待されている。

以上、審査の結果、本論文の著者は、博士（マネジメント）の学位を授与される十分な資格があるものと認められる。

備考 要旨は、1,500 字以内とする。