顧客資源の構造とブランド価値の創造

森　岡　耕　作

〈要約〉

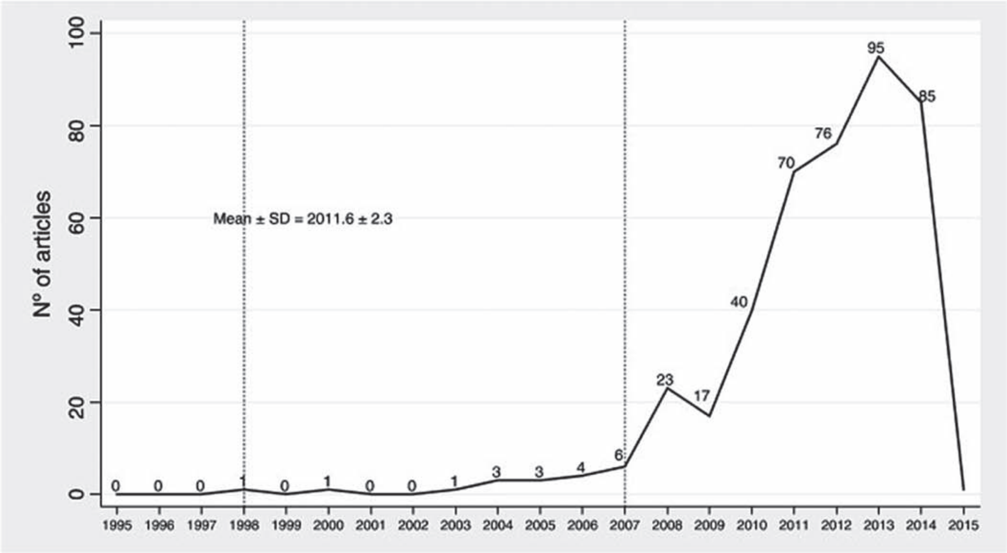
価値共創の観点からブランド価値の創造を説明することに学術的関心が高まっている一方で，その経験的研究は限定的である。さらに，限定的な経験的研究の中でも，顧客がブランド価値共創にポジティブにもネガティブにも寄与しうるということが見出されており，研究結果が混乱している。そこで，本研究は，サービス・ドミナント・ロジックに基づいて，顧客資源がブランド価値創造に及ぼす影響を吟味することによって，既存の研究結果の混乱の原因を帰納的かつ仮説形成的に特定化することを目的とする。この目的達成のために，消費者調査によって得られたデータを利用して定量的分析を行った結果，顧客資源はそれぞれが独立してブランド価値創造に影響しているわけではなく，むしろ，それらは多様に組み合わせられてブランド価値創造を促進・阻害しているという知見が得られた。加えて，そのような顧客資源がブランド価値創造に及ぼす影響は，顧客エンゲージメントの１つの形態である共創援助を媒介するという知見が得られた。これらの知見は，サービス・ドミナント・ロジックの主張を支持するものであると同時に，ブランド価値共創研究において見られた既存研究の混乱が，顧客資源の複合的かつ複雑な影響メカニズムによるものであることを示唆しており，新しい研究の展開を期待させるものである。

1. 導入

近年，マーケティング研究において「価値共創（value co-creation)」は重要な概念とみなされるようになってきている。具体的には，価値共創を主題として扱う研究は増加傾向にあり（図表1)，理論的研究のみならず，経験的研究も蓄積される傾向にある（Merz and Morioka, 2017)。このような研究展開の１つの契機となっているのがVargo and Lusch (2004) であり（Alves, Fernandes, and Raposo, 2016)，そこで提唱されたサービス・ドミナント・ロジック（SDL）は価値共創研究の１つの理論的フレームワークとして機能している。

SDLにおいて，サービス（service）は，企業の提供するサービス財（services）と区別

図１　価値共創研究の推移



出所）Alves, *et al.*（2016）, p. 1628.

されて，資源の適用（application of resources; Vargo and Lusch, 2004）ないし資源の統合（integration of resources; Vargo and Lusch, 2008; 2016）と定義され，企業と顧客とが，共に資源適用を図って価値を共創する。しかし，価値を共創するということは必ずしも，企業と顧客とが同じ場を共有し，そこで共同作業をするということを意味するわけではない。むしろ，企業は自らの資源を統合することによって流通メカニズムたる財（ないし提供物）を生み出すのみで，価値が受益者たる顧客によって，独自に，かつ現象学的に規定されること（Vargo and Lusch, 2008）を前提にすると，実際に価値が創造・実現されるのは常に顧客サイドにおいてである（Grönroos and Voima, 2013）。そうすると，価値共創を主題にするとき，それまで研究の多く蓄積されてきた企業の資源とその統合メカニズムに加えて，顧客の資源とその適用・統合メカニズムがどのように価値創造に関連しているのかを探求する必要が生じる。

さらに，上記のような観点を提供するSDLは，より最近ではブランド研究の展開を促進するものとして期待されている（Merz, He and Vargo, 2009; Payne, Storbacka, Frow, and Knox, 2009）。そもそも，ブランド価値がその要素（例えば，ブランド名やブランド・ロゴ）に起因して生じる価値（Aaker, 1991）であることを考慮すると，SDLは企業のマーケティング努力のみならず，顧客もまた，ブランド価値創造に寄与しうるということを示唆している。そのような認識にもかかわらず，また，先述のとおり価値共創研究における経験的研究の蓄積にもかかわらず，ブランド価値共創研究における経験的研究，とりわけ定量的分析が

実施された研究はほとんど展開されていない現状にある（Merz, Zarantonello, and Grappi, 2018）。

かくして，SDL に基づいてブランド価値共創を経験的に検討する必要性が生じるが，その検討が萌芽的段階にあることを考慮すると，いくつかの課題が浮上する。第 1 は，ブランド価値共創に関連する諸概念をいかにして測定するのかという課題である。ブランド価値の概念化や測定については，ブランド・パーソナイティ（Aaker, 1997），ブランド信頼（Delgado-Ballester, Munuera-Alemán, and Yagüe-Guillén, 2003），ブランド・アタッチメント（Thomson, MacInnis, and Park, 2005），ブランド愛（Carroll and Ahuvia, 2006），ブランド経験（Brakus, Schmitt, and Zarantonello, 2009）など，これまで様々に取り組まれてきている。しかしながら，ブランド価値共創における「共創」ついては，これまでほとんど検討されていきていない。数少ない例の 1 つとして，Ranjan and Read（2016）が挙げられる。彼らは共同生産（co-production）に注目して共創の測定を試みているものの，ブランド価値とは異なる文脈でそれが検討されている。他方，もう 1 つのブランド価値共創についての定量的研究である Merz, *et al.*（2018）は，ブランド研究の成果に一貫しつつ，SDL を概念枠組みとしながらブランド価値共創の測定を試みている。ただし，追加的検証はなされておらず，必ずしも確立された共創の測定とは言えないかもしれない。

第 2 は，SDL において想定される資源統合に関する課題である。具体的には，SDL（Vargo and Lusch, 2004; 2008）では顧客資源として知識とスキルが挙げているものの，それらがどのようにして対象に統合されるのかについては知られていない。そうすると，例えば，それら 2 種の顧客資源が相互に独立して価値創造に寄与するのか，それとも相互に関連しつつ統合されて，価値を生み出すのか，ということについての明確な説明を SDL は与えてはいない。このことに関して，SDL に依拠してブランド価値共創を実証的に検討している Merz, *et al.*（2018）では，顧客資源が独立しつつ，常に共創された価値にポジティブに影響することを主張している。しかしながら，顧客の資源統合によって常にポジティブな価値が創造されるわけではないことが指摘されている（value co-destruction: Plé and Chumpitaz Cáceres, 2010; Echeverri and Skålén, 2011）。このような研究上の混乱は，顧客の資源統合（具体的には，顧客資源の種類の多様性，かつ／または，顧客資源の相互関連性）に起因するものであると考えられる。

以上のブランド価値共創研究の現状に鑑みて，本研究は，顧客資源と共創されたブランド価値との関係性を探索的に同定することを目的に展開される。この目的が達成されるのであれば，顧客の資源統合における複合性・複雑性を示す事実が確認されると期待される。

2. 理論的背景

2.1. SDL における価値共創の基本論理

Vargo and Lusch（2004）は SDL を展開するために基本的命題（FPs）を提示し，その後，それらの FPs は，Vargo and Lusch（2008）と Vargo and Lusch（2016）において複数の公理を含む体系として発展してきた。この FPs は，ブランド価値共創を説明するための枠組みを提供しており，下記の図表2にまとめられるとおりである。

ここで，ブランド価値共創に焦点を合わせつつ，いくつかの FP を組み合わせてみよう。企業は，創造されたブランド価値そのものを配達することはできず，単にブランドに関連させて価値提案をなすだけである（FP 7)。それにもかかわらず，ブランド価値が創造されるのは，その顧客が共創者とみなされるからである（FP 6)。このとき，具体的に，顧客は自らの有する（オペラント）資源を統合すること（すなわち，サービス；FP 1）によって（FP 9)，その顧客独自のブランド価値が創造される（FP 10)。こうして創造されたブランド価値は，交換の基礎となって，それを促進する（FP 1)。

FPs に従うと，上記のとおりブランド価値共創のプロセスが要約されるものの，ブランド価値「共創」とは言え，その価値が実現するのは，常に，その直接的受益者である顧客サイドにおいてである（Grönroos and Voima, 2013)。そこで，ブランド価値共創を検討するに際して，顧客による資源統合がいかにして価値を創造しているのか，換言すれば，どのような資源が，いかにして組み合わされてブランド価値を創造するのか，ということを明らかにする必要がある。

図表2　SDL における基本的命題（FPs）

	内容
FP 1	サービスは交換の基礎である
FP 2	間接的交換が交換の基礎をマスクする
FP 3	財はサービス提供の流通メカニズムである
FP 4	オペラント資源が競争優位の基礎となる
FP 5	すべての経済がサービス経済である
FP 6	顧客は常に価値の共創者である
FP 7	企業は価値を配達することはできず，価値提案を提供するのみである
FP 8	サービス中心的見地は，そもそも顧客志向的かつ関係的である
FP 9	すべての社会的・経済的行為者は，資源統合者である
FP 10	価値は，常に，受益者によって独自にかつ現象学的に規定される

出所）Vargo and Lusch（2008），p. 7。ただし，網かけ箇所は，Vargo and Lusch（2016）において，Axiom として提示されている FP であることを示す。

2.2. 顧客資源と資源統合メカニズムとしての顧客エンゲージメント

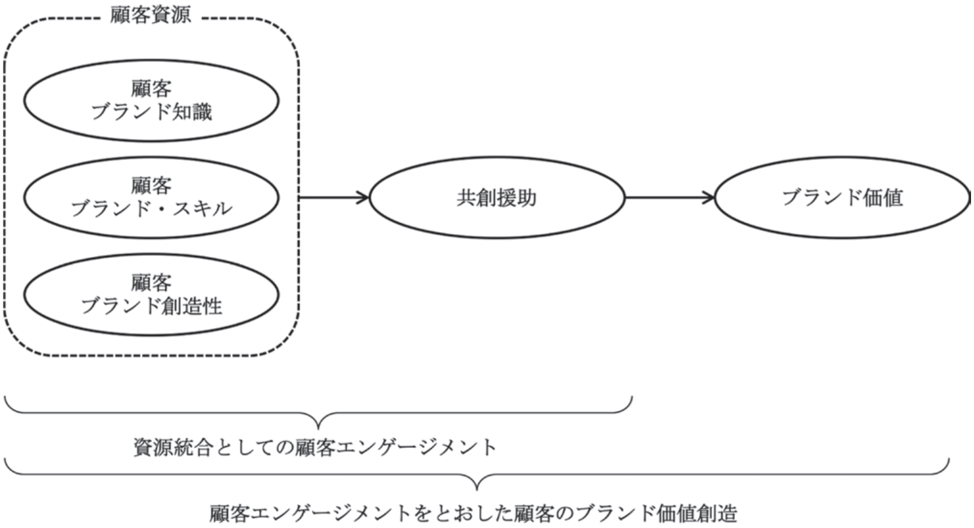
顧客資源の種類に関して，Vargo and Lusch（2004）は，資源統合の主体となるオペラント資源（operan*t* resources）と，資源統合の対象となるオペランド資源（operan*d* resources）を区別している。この区別をブランド価値共創の文脈に読み替えるならば，ブランドは顧客が資源統合を行う対象としてのオペランド資源であり，他方，それに利用される顧客資源はオペラント資源とみなされる。ここで，SDL において，知識とスキルという 2 つの顧客オペラント資源が識別されており，それらは対象について特化されうる（Vargo and Lusch, 2004; 2008)。そして，この対象について特化された知識・スキルが適用されることで，顧客サイドにおいて，利用経験に基づく価値が創造される。

Vargo and Lusch（2004; 2008）が識別する 2 つの顧客資源に対して，Harmeling, Moffett, Arnold, and Carlson（2017）は，顧客ネットワーク資産（customer network assets），顧客説得資本（customer persuasion capital），蓄積された顧客知識（customer knowledge stores），および顧客創造性（customer creativity）の 4 つの顧客資源を識別している。このとき，顧客外部に存する資源とみなされる顧客ネットワーク資産は，資源統合の対象，ないしその場となるべき資源であり，その意味でオペランド資源と考えられる。他方，その他 3 つの資源は顧客が有するオペラント資源であると考えられる。そうすると，Harmeling, *et al.*（2017）は，新たに 2 つのオペラント資源（顧客説得資本と顧客創造性）を導入しているように思われる一方，それらが Vargo and Lusch（2008）における顧客スキルとの異同は不明確なままである。

このことについて，Merz, *et al.*（2018）は，顧客が有するの内部オペラント資源として，顧客ブランド知識，顧客ブランド・スキル，および顧客ブランド創造性を識別している。その中でも，Harmeling, *et al.*（2017）における顧客説得資本と顧客創造性との区別を，Vargo and Lusch（2008）を踏まえて，顧客ブランド・スキルと顧客ブランド創造性とに区別している。前者が自己とブランドとの関係の現状をいかに正しく認識するかに関連する資源であるのに対して，後者は，認識されたその現状について，問題を見出してどのように解決するかに関連する資源であると区別している（Merz, *et al.*, 2018)。その上で，先に挙げた顧客ブランド知識を含めて，顧客資源の測定尺度を開発している。

こうして識別される 3 つの顧客資源が，ブランドを対象に統合されるとき，それぞれは，「顧客ブランド知識」，「顧客ブランド・スキル」，そして「顧客ブランド創造性」と称されよう。そして，このような資源が統合されるメカニズムとして顧客エンゲージメントの重要性が指摘されている（Hollebeek, Srivastava, and Chen, 2019; Harmeling, *et al.*, 2017)。特に，ブランドに注目する場合，顧客エンゲージメントは，「特定のブランドとの相互作用における顧客の認知的，感情的，行動的投資」（Hollebeek, 2011, p. 565）と定義される。このとき，顧客によって投資されるものとして顧客資源が挙げられている（Hollebeek, *et al.*, 2019)。

図表３　顧客によるブランド価値創造



そうすると，ブランドとの相互作用において，顧客は自らの「顧客ブランド知識」，「顧客ブランド・スキル」，そして「顧客ブランド創造性」を投資して，すなわちブランドへのエンゲージメントを高めて，自らにとって独自のブランド価値を創造する。さらに，このブランドに対する顧客エンゲージメントが援助行動として観察されることに基づいて（Hsieh and Chang, 2016），Merz, *et al.*（2018）は，共創援助（help co-creation）が顧客によるブランド価値創造に影響しうることを指摘している。

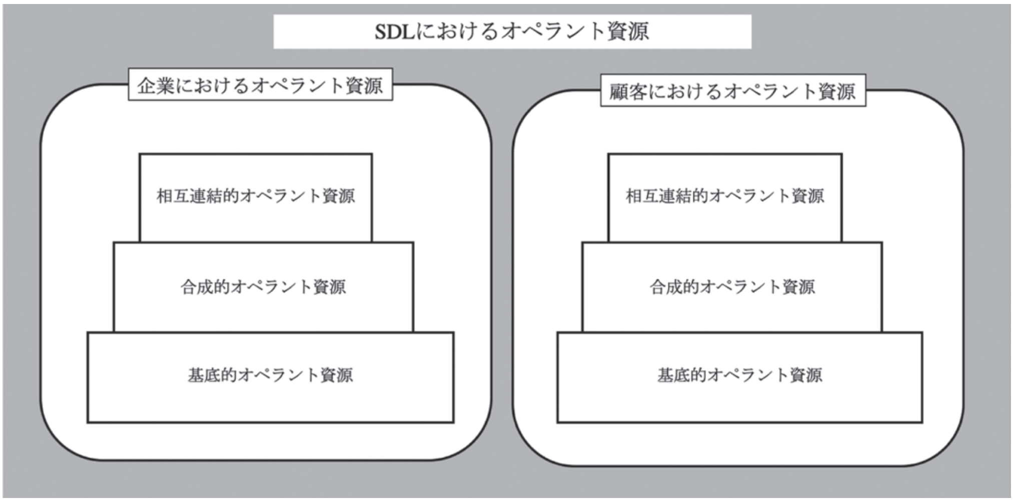
以上までの議論は，図表３のようにまとめられる。すなわち，あるブランドの顧客は，自らが有する顧客ブランド知識，顧客ブランド・スキル，および顧客ブランド創造性をそのブランドに統合してエンゲージメントし，その結果としてブランド価値創造に寄与する。

2.3. オペラント資源の階層性

前節までの議論を踏まえれば，既存のSDLの論理，顧客資源の種類，およびその統合メカニズムに基づくならば，顧客資源は常に創造されるブランド価値にポジティブにしか関連しないように思われる。しかしながら，Plé and Chumpitaz Cáceres（2010）が指摘するように，顧客との間において常に価値共創が生じるわけではなく，共に価値を形成することを意図しているにもかかわらず，結果として価値共破壊が生じることもありうる。しかも，そのとき，価値共破壊は顧客の共創援助行為に起因するという（Echeverri and Skålén, 2011）。

こうして，同じ論理に基づいて対立する２つの帰結が得られる。すなわち，顧客による資源統合たる顧客エンゲージメントを介してブランド価値が創造されるということ（ブランド価値共創）と顧客の資源統合たる顧客エンゲージメントを介してブランド価値が破壊される

図表４　顧客によるブランド価値創造



出所）Madhavaram and Hunt（2008）, p. 70 に加筆

ということである。このとき，これら２つの対立する帰結を首尾よく解消するには３つの方策が考えられる。第１の方策は，顧客エンゲージメントによる説明を諦めて，それに代替する概念・変数を探索することであり，関連して，第２の方策は，顧客資源と顧客エンゲージメントとの間の関係性を調整する概念・変数を探索することである。他方，第３の方策は，顧客の資源構造を再考することである。本研究では，第３の方策を採用したい。

この第３の方策に関連して，Madhavaram and Hunt（2008）は，SDL で区別される２つの資源のうち，オペラント資源について，その階層性を指摘している。すなわち，彼らは，オペラント資源には，基底的オペラント資源（basic operant resources），合成的オペラント資源（composite operant resources），および相互連結的オペラント資源（interconnected operant resources）の３種が存在しうることを主張している。そして，３種のオペラント資源は図表４の左側に示されるとおり階層構造を有しており，それらが企業における成果に多様に影響しうることを見出している。例えば，より低次元のオペラント資源は企業にとって常に効果をもたらす一方，より高次元のオペラント資源は，相互作用的に企業に多様な影響をもたらしうる（Madhavaram and Hunt, 2008, p. 70）。そして，その検証のために，種々の相互作用を考慮した上で，企業成果との関連性を検討する必要性を説いている。もちろん，Madhavaram and Hunt（2008）が企業のオペラント資源の階層性に注目しているということに留意すべきであるが，同時に，彼らは SDL の理論的精緻化を目指して，オペラント資源の階層性の拡張を主張している（p. 80）。そうすると，図表４の右側に示されるように，顧客のオペラント資源の階層性についても同様に検討されるべきであろう。

しかし，同種のことを指摘する既存研究は，少なくとも筆者の知る限りにおいて存在しな

い。そこで，異なる階層のオペラント資源が，それによって創造される成果に多様に影響しうるという Madhavaram and Hunt（2008）の主張を手掛かりとして，帰納的方法によってその事実を確認したい。そして，もし，その事実が確認されたとすれば，SDL という同一の理論的背景に基づく限り，アブダクティブに（仮説形成的に）顧客のオペラント資源が階層性をなしているか否かを判断できよう。さらに，こうした推論の成否は，同じ前提からの対立する 2 つの帰結を首尾よく説明しうるか否かによって判断される。

3. 実証分析

3.1. 調査の概要

2018 年 1 月 29 日から 1 月 31 日にかけて，マクロミル社の調査回答者パネルを利用して，ウェブ調査を行った。2 つの製品カテゴリ（PC とスニーカー）とそれぞれ 2 つのブランド（PC：Apple／Dell，スニーカー：Nike／SKECHERS）について，既存研究（詳細については，次項を参照）に依拠して設定した各概念の各項目に「非常にそう思う（7 点)」〜「全くそう思わない（1 点)」までの 7 点リカート尺度で回答するよう調査を設計した。その結果，製品カテゴリ間およびブランド間において重複のない 436 名の回答者から回答が得られ，欠損値もなかったために，そのデータを利用して続く諸分析を行った。

3.2. 概念の測定

各概念の測定に際して，既存研究が採用している項目を採用した。具体的には，顧客資源に関する諸概念（ブランド知識，ブランド・スキル，およびブランド創造性）と認知的ブランド価値は Merz, *et al*.（2018）から，共創援助は Hsieh and Chang（2016）および Merz, *et al*.（2018）から，そして感情的ブランド価値は Carroll and Ahuvia（2006）から，各測定項目を引用した。また上述したとおり，すべての項目はリカート 7 点尺度によって測定されが，回答者の反応バイアスを避けるために，森岡（2018）に倣って，回答者内標準化を含む操作を行った。その処理後の各項目についての記述統計量は図表 5 に示されるとおりであった。いずれの項目についても，天井効果（mean＋1 s.d.<7）および床効果（mean－1 s.d.>1）は確認されなかった。また，共分散ベースの確認的因子分析を行ったところ，すべての項目について，「0.5<std. loading<0.95」(Bagozzi and Yi, 1988）の信頼性基準を満たしていた。

また，上述の確認的因子分析の結果として算出されうる CR と AVE から収束妥当性について検討する（図表 6)。第 1 に，すべての概念の CR が 0.882〜0.958 の範囲にあり，「CR≥0.6」(Bagozzi and Yi, 1988）という基準を満たしている。第 2 に，すべての概念の AVE は，0.725〜0.862 の範囲にあり，「AVE≥0.5」(Fornell and Larcker, 1981）という基準を満たしている。これらの結果から，各項目は，対応する概念に首尾よく収束していると判断される。

図表５　測定項目の記述統計量・内的一貫性指標

項目	平均	標準偏差	天井効果	床効果	Std. loadings	引用
知識 1	4.408	1.128	5.536	3.280	0.913	Merz, *et al.*（2018）
知識 2	4.739	1.098	5.837	3.641	0.934	
知識 3	5.309	0.948	6.257	4.361	0.790	
スキル 1	4.714	1.161	5.875	3.553	0.930	Merz, *et al.*（2018）
スキル 2	4.725	1.153	5.878	3.572	0.930	
スキル 3	4.751	1.032	5.783	3.719	0.610	
創造性 1	4.473	1.147	5.620	3.326	0.908	Merz, *et al.*（2018）
創造性 2	4.530	1.146	5.676	3.384	0.918	
創造性 3	4.379	1.232	5.611	3.147	0.922	
共創援助 1	4.272	1.122	5.394	3.150	0.934	Hsieh and Chang（2016）
共創援助 2	4.354	1.185	5.539	3.169	0.924	Merz, *et al.*（2018）
認知的ブランド価値 1	4.394	1.163	5.557	3.231	0.835	Merz, *et al.*（2018）
認知的ブランド価値 2	4.526	1.177	5.703	3.349	0.864	
認知的ブランド価値 3	3.696	1.162	4.858	2.534	0.916	
認知的ブランド価値 4	3.707	1.215	4.922	2.492	0.933	
認知的ブランド価値 5	3.788	1.228	5.016	2.560	0.914	
認知的ブランド価値 6	3.971	1.117	5.088	2.854	0.866	
感情的ブランド価値 1	5.271	0.972	6.243	4.299	0.742	Carroll and Ahuvia（2006）
感情的ブランド価値 2	4.480	1.262	5.742	3.218	0.913	
感情的ブランド価値 3	4.659	1.166	5.825	3.493	0.928	
感情的ブランド価値 4	4.647	1.128	5.775	3.519	0.931	

図表６　HTMT 比

	CR	AVE	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) 知識	0.918	0.792	1.000					
(2) スキル	0.882	0.725	0.834	1.000				
(3) 創造性	0.940	0.840	0.773	0.884	1.000			
(4) 共創援助	0.926	0.862	0.799	0.755	0.811	1.000		
(5) 認知的ブランド価値	0.958	0.792	0.784	0.678	0.797	0.867	1.000	
(6) 感情的ブランド価値	0.939	0.797	0.783	0.735	0.836	0.830	0.900	1.000

Note：網かけされている値は $HTMT_{0.900}$ で弁別妥当性基準を満たしていないことを意味している。

続けて，概念間の弁別妥当性について検討する。それに際して，Henseler, Ringle, and Sarstedt（2015）が提唱する HTMT 比（heterotrait-monotrait ratio）を検討する。伝統的には，Fornell-Larcker 基準（Fornell and Larcker, 1981）が弁別妥当性の検討に用いらてきているが，共分散ベースの構造方程式モデリングや確認的因子分析において，特に概念に対応する項目数が少ない場合には，因子負荷量がより高く推定されうることが知られているために（Henseler, *et al.*, 2015, p. 117），その因子負荷量に基づいて算出される AVE の平方

図表７　Fornell and Lacker 基準

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) 知識	**0.890**					
(2) スキル	0.788	**0.851**				
(3) 創造性	0.776	0.851	**0.916**			
(4) 共創援助	0.789	0.716	0.813	**0.929**		
(5) 認知的ブランド価値	0.772	0.663	0.801	0.863	**0.890**	
(6) 感情的ブランド価値	0.758	0.705	0.829	0.816	0.897	**0.893**

Note：下三角行列は概念間の相関係数，対角成分は AVE の平方根を表す。なお，網かけされている値は Fornell-Larcker 基準で弁別妥当性の基準（$\sqrt{AVE_j} > r_{ij}$）を満たしていないことを意味している。

図表８　価値概念統合後の HTMT 比

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) 知識	1.000				
(2) スキル	0.834	1.000			
(3) 創造性	0.773	0.884	1.000		
(4) 共創援助	0.799	0.755	0.811	1.000	
(5) ブランド価値	0.806	0.720	0.835	0.876	1.000

根と概念間の相関係数とを比較する Fornell-Larcker 基準を用いて弁別妥当性を検討すると，必ずしも適切に弁別妥当性を検討できない可能性がある。そこで，概念 ξ_i（項目数 K_i 個）と概念 ξ_j（項目数 K_j 個）との間における HTMT 比（式）を利用して，弁別妥当性を検討する。そして，すべての概念間の HTMT 比は図表 6 にまとめられる通りであった（なお，比較のために Fornell-Larcker 基準も図表 7 で併せて報告する)。

$$HTMT_{ij} = \frac{1}{K_i K_j} \sum_{g=1}^{K_i} \sum_{h=1}^{K_j} r_{ig,jh} \div \left(\frac{2}{K_i(K_i-1)} \cdot \sum_{g=1}^{K_i-1} \sum_{h=g+1}^{K_i} r_{ig,ih} \cdot \frac{2}{K_j(K_j-1)} \cdot \sum_{g=1}^{K_j-1} \sum_{h=g+1}^{K_j} r_{jg,jh} \right) \cdots \text{（式）}$$

HTMT 比について，本調査のサンプル・サイズが必ずしも少なくはないことと（N＝436），因子負荷量が同質的ではないこととを併せて考慮して，$HTMT_{0.900}$ 基準（$HTMT_{ij}<0.900$）を用いると，顧客資源については首尾よく弁別されているものの，認知的ブランド価値と感情的ブランド価値の 2 つの概念について，それらが必ずしも弁別されないことを示している。この場合，Henseler, *et al.*（2015）が示すガイダンスに従って，弁別妥当性が疑われる各概念の諸項目を残しつつ，両者を統合することによってその解決を図りたい。そこで，弁別妥当性に疑念が生じうる認知的ブランド価値と感情的ブランド価値について，両者を 1 つの概念とみなして改めて確認的因子分析を実施し，HTMT 比を再算出したところ，図表 8 の結果が得られた。すべての概念について $HTMT_{0.900}$ 基準が満たされており，弁別妥当性が確認

された。この結果から，認知的価値と感情的価値の総合を「ブランド価値」と再定義して，弁別妥当性の得られた 5 つの概念を利用して以降の分析を実行する。

3. 3. 顧客資源とブランド価値との関係に関する分析

顧客資源とブランド価値との関係を明らかにするに際して，まず，顧客資源と共創援助との関係性を検討する。そこで，共創援助を従属変数とする重回帰分析を実行し，その結果は図表 9 にまとめられるとおりであった。

図表 9　共創援助に対する顧客資源の効果

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
従属変数：共創援助	β (s.e.)	β (s.e.)	β (s.e.)	β (s.e.)	β (s.e.)
知識	0.849*** (0.038)			0.446*** (0.051)	0.565** (0.263)
スキル		0.769*** (0.041)		0.040 (0.058)	0.959*** (0.330)
創造性			0.758*** (0.030)	0.456*** (0.049)	0.667 (0.360)
知識*スキル					−0.154** (0.066)
知識*創造性					0.002 (0.075)
スキル*創造性					−0.188** (0.080)
知識*スキル*創造性					0.029** (0.012)
所得	0.005 (0.018)	−0.022 (0.020)	−0.019 (0.018)	0.004 (0.016)	0.004 (0.016)
性別ダミー	0.214*** (0.073)	0.265*** (0.079)	0.157** (0.07)	0.202*** (0.064)	0.191*** (0.064)
定数項	0.107 (0.211)	0.628*** (0.221)	0.923*** (0.167)	−0.163 (0.194)	−1.517 (0.889)
Observations	436	436	436	436	436
R^2	0.548	0.467	0.581	0.657	0.666
Adjusted R^2	0.545	0.463	0.578	0.653	0.659
Residual Std. Error	0.751 (df = 432)	0.816 (df = 432)	0.724 (df = 432)	0.656 (df = 430)	0.650 (df = 426)
F Statistic	174.916*** (df = 3; 432)	125.961*** (df = 3; 432)	199.282*** (df = 3; 432)	164.988*** (df = 5; 430)	94.313*** (df = 9; 426)

Note: **p<0.05; ***p<0.01

Model 1～Model 3の結果から明らかなように，顧客資源はそれぞれ，共創援助に有意な正の影響を及ぼしている（知識：$\beta=0.849$, $p<0.01$／スキル：$\beta=0.769$, $p<0.01$／創造性：$\beta=0.758$, $p<0.01$）。しかしながら，3つの資源が独立に影響することを想定するModel 4において，知識と創造性はそれぞれ，共創援助に有意な正の影響を及ぼしているものの（知識：$\beta=0.446$, $p<0.01$／創造性：$\beta=0.456$, $p<0.01$），スキルが共創援助に及ぼす正の影響は5％水準で有意ではなかった（知識：$\beta=0.040$, $p>0.05$）。これらの結果から，第1に，顧客資源のうち知識とスキルは相互に独立して共創援助に影響しうるということと，第2に，スキルは共創援助に対して重要な影響要因とみなされるものの，知識とスキルそれぞれの独立性を前提として共創援助に関連するわけではないということが示唆される。

続けて，顧客資源が独立して共創援助に影響するだけでなく，それらの相互作用性を考慮した分析（Model 5）を行った。その結果，知識とスキルが共創援助に対して有意な正の影響を及ぼしており（知識：$\beta=0.565$, $p<0.05$／スキル：$\beta=0.959$, $p<0.01$），他方，創造性それ単体は共創援助に有意な影響を及ぼしてはいないことが観察された（創造性：$\beta=0.667$, $p>0.05$）。また，興味深いことに，知識とスキルの相互作用項と，スキルと創造性の相互作用項はそれぞれ，共創援助に有意な負の影響を及ぼしていることが確認された（知識*スキル：$\beta=-0.154$, $p<0.05$／スキル*創造性：$\beta=-0.188$, $p<0.05$）。このことは，より多くのブランドに関する知識を有している顧客が，自身のスキルの高さゆえに，ブランドとの共創に消極的になりうることを示唆している。同様に，ブランドについて高い創造性を有する顧客が，自身のスキルの高さゆえに，ブランドとの共創に消極的になりうることを示唆している。しかしながら，知識，スキル，および創造性の3項の相互作用項に注目すると，それは共創援助に有意に正の影響を及ぼしていることが確認された（知識*スキル*創造性：$\beta=0.029$, $p<0.05$）。このことは，顧客が有する異なる資源について，ある資源が別な資源の不足を補いつつ共創を促進したり，もしくはすべての資源が相乗的に共創を促進することを示唆している。

以上の結果を総合すれば，顧客資源は，いずれも共創援助に対して重要な影響を及ぼしうるものの，それらは多様に組み合わせられてブランドとの共創を促進・阻害している。したがって，もし，その多様な資源の組み合わせを無視して，特定の顧客資源の独立した影響にのみ焦点を合わせると，常にブランド共創における顧客資源のポジティブな機能にしか注目できず，結果として，それらのネガティブな帰結が見過ごされうる。そのことに注意して，帰納的には次のような可能性が指摘される。ブランドとの共創において，顧客の知識とスキルは，それぞれ基底的な機能を有する資源であるとみなされる。しかし，顧客知識が基底的機能に限定される一方，顧客スキルはその基底的な機能に限定されず，他の資源と共に合成されることによってブランドとの共創において機能する資源であると考えられる。他方，顧客の創造性は，ブランドとの共創において，基底的な機能を有する資源というよりはむしろ，他の資源との合成されることによってのみ共創に影響する資源であると目され

図表 10　ブランド価値に対する顧客資源の効果

	Model 6	Model 7	Model 8	Model 9	Model 10	Model 11
従属変数：ブランド価値	β (s.e.)	β (s.e.)	β (s.e.)	β (s.e.)	β (s.e.)	β (s.e.)
共創援助	0.743*** (0.025)	0.530*** (0.034)	0.627*** (0.033)	0.461*** (0.033)	0.379*** (0.036)	0.382*** (0.036)
知識		0.355*** (0.039)			0.257*** (0.041)	0.223 (0.197)
スキル			0.196*** (0.041)		−0.125*** (0.042)	−0.391 (0.284)
創造性				0.373*** (0.034)	0.364*** (0.040)	0.320 (0.265)
知識*スキル						0.037 (0.049)
知識*創造性						−0.016 (0.056)
スキル*創造性						0.039 (0.060)
知識*スキル*創造性						−0.003 (0.009)
所得	−0.028** (0.014)	−0.011 (0.013)	−0.022 (0.013)	−0.021 (0.012)	−0.012 (0.012)	−0.012 (0.012)
性別ダミー	−0.042 (0.055)	0.024 (0.052)	0.011 (0.054)	0.013 (0.049)	0.029 (0.048)	0.032 (0.048)
定数項	1.296*** (0.171)	0.514*** (0.148)	0.826*** (0.151)	0.795*** (0.120)	0.507*** (0.143)	1.060 (0.663)
Observations	436	436	436	436	436	436
R^2	0.684	0.730	0.703	0.754	0.775	0.776
Adjusted R^2	0.681	0.727	0.700	0.752	0.772	0.771
Residual Std. Error	0.571 (df＝432)	0.582 (df＝431)	0.554 (df＝431)	0.504 (df＝431)	0.483 (df＝429)	0.484 (df＝425)
F Statistic	311.163*** (df＝3; 432)	290.619*** (df＝4; 431)	254.816*** (df＝4; 431)	330.383*** (df＝4; 431)	246.731*** (df＝6; 429)	147.588*** (df＝10; 425)

Note: **p<0.05; ***p<0.01

る。

顧客資源が共創援助に及ぼす影響の分析に続けて，顧客資源および共創援助がブランド価値に及ぼす影響を吟味するために，ブランド価値を従属変数とする重回帰分析を実行し，その結果は図表 10 にまとめられるとおりであった。

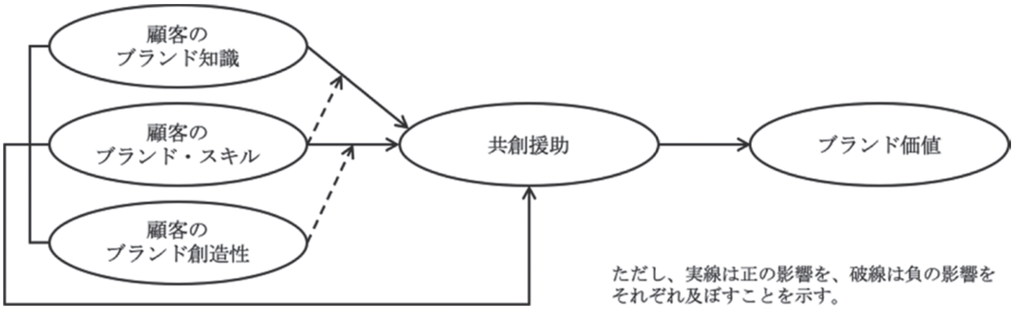
すべての Model において，共創援助はブランド価値に正で有意な影響を及ぼしていることが確認された（共創援助：βs＝0.379〜0.743，p<0.01）。このように，どのような顧客資源で統制したとしても共創援助がブランド価値に正の影響を及ぼしていたということは，共創

援助が顧客資源とブランド価値との間を媒介する効果を有しているということを示唆している。そして，共創援助を顧客による資源統合のメカニズムとみなせば，ブランド価値は顧客が自らの資源を統合した結果として創造されるものであると考えられ，この知見は，SDL の主張に一致するものである。ただし，顧客資源が独立にブランド価値に影響しうることを想定している Model 7〜Model 10 において，それぞれの資源もまた，ブランド価値に有意な影響を及ぼしていることを考慮すると，共創援助による媒介効果が必要とされるかは必ずしも特定化されえない。また，すべての顧客資源が独立にブランド価値に影響を及ぼしうることを想定する Model 10 において，スキルがブランド価値に有意な負の影響を及ぼしていることを前提にすると（スキル：βs＝0.379〜0.743, $p<0.01$），顧客による価値毀損の原因として顧客ブランド・スキルを特定化することができるかもしれない。

そこで，共創援助を従属変数とするモデルにおいてそうであったように，ブランド価値を従属変数とするモデルにおいても，顧客資源の相互作用性を考慮したモデル（Model 11）に注目してみよう。そうすると，改めて，共創援助はブランド価値に正で有意な影響を及ぼしていることが確認される（共創援助：β＝0.382, $p<0.01$）。すなわち，共創援助は顧客資源とブランド価値との間を媒介している。しかしながら，顧客資源に注目してみると，それぞれの独立したブランド価値への影響，および顧客資源の多様な相互作用性によるブランド価値への影響は，いずれも非有意であった。この結果は，共創援助による顧客資源とブランド価値との間における媒介効果がより確かなものであることを示唆すると同時に，顧客による価値毀損は，顧客の有する資源によって直接的にもたらされるものではないことを示している。

以上までの分析結果をまとめてみよう。顧客資源は，いずれも共創援助に対して重要な影響を及ぼしうるものの，それらは多様に組み合わせられてブランドとの共創を促進・阻害している。そして，共創援助に対する影響の特徴が異なることを前提に，顧客資源には階層性があることが示唆される。すなわち，顧客が有する 3 つのオペラント資源は，基底的資源としての顧客ブランド知識，合成的資源としての顧客ブランド・スキル，そして，相互連結的資源としての顧客ブランド創造性に分類可能であり，基本的には共創援助を促進するように機能するものの，合成的資源としての顧客ブランド・スキルと相互連結的資源としての顧客ブランド創造性は，それぞれ，共創援助を阻害するように統合されうる。さらに，共創援助が，顧客資源とブランド価値とを媒介し，ブランド価値創造に常にポジティブに寄与するという知見に基づけば，合成的資源たる顧客ブランド・スキルと相互連結的資源たる顧客ブランド創造性は，共創援助を介して，ブランド価値を毀損するように機能する。そして，既存研究において見られた，価値共創と価値共破壊に関連する混乱は，帰納的には，顧客資源の複合性と影響メカニズムの複雑性を特定化してこなかったことに起因するものであると推測できる。こうして，新たに，顧客資源の複合性と複雑性を考慮したブランド価値創造モデル

図表11　顧客資源の複合性と複雑性を考慮したブランド価値創造モデル



を提唱したい（図表11）。

3.4. 顧客資源とブランド価値共創との関係に関するサブサンプルの分析

前項までの分析結果から得られた知見が，ブランドごとのサブサンプルに分割しても妥当しうるのか，すなわち，ブランドで統制しても妥当しうるのかを検討するために，4つの各ブランド（Apple／Dell／Nike／SKECHERS）をそれぞれを調査刺激として提示された各サンプルについて，前節と同様のモデルを想定して重回帰分析を行い，その結果は図表12（顧客資源の共創援助への影響）と図表13（顧客資源のブランド価値への影響）にまとめられるとおりであった。

すべてのサブサンプルにおいて，3つの顧客資源（顧客のブランド知識，ブランド・スキル，およびブランド創造性）は，それらの階層構造を想定しても，1つの例外（知識*スキル｜SKECHERS：$\beta=-0.433$, $p<0.05$）を除いて，共創援助に有意な影響を及ぼしてはいないことが観察された（Model 12〜Model 15）。独立変数たる3つの顧客資源は，いずれも，ブランド特定的な資源であることを考慮すれば，これらの結果は，SDLの観点から当然視されるべきものである。逆に，例外的な結果が生じたということは，少なくともそのような結果が生じたブランドについては，顧客資源以外の要因との共変性が疑われるべきであろう。

続けて，3つの顧客資源および共創援助がブランド価値に及ぼす影響について，前節の結果に一致して，1つの例外を除くと（スキル｜Apple：$\beta=-1.604$, $p<0.01$），顧客資源は，その階層構造を想定しても，価値創造に有意な影響を及ぼしてはいないことが観察された（Model 16〜Model 19）。しかしながら，各ブランドのモデルにおいて，共創援助はブランド価値に正で有意な影響を及ぼしている（共創援助｜各ブランド：$\beta s=0.272〜0.458$, $p<0.01$）。このことは，共創援助がブランド価値創造において重要な役割を演じているということ以外に，それが顧客資源の統合メカニズム以外の機能を果たしている可能性を示唆している。

以上の分析結果を総合すれば，前項までの分析結果から得られる知見のうち，少なくとも，顧客資源が統合されて共創援助に影響するということについては，十分に妥当すると考えら

図表 12　共創援助に対する顧客資源の効果（ブランド別）

	Model 12 (Apple)	Model 13 (Dell)	Model 14 (Nike)	Model 15 (SKECHERS)
従属変数：共創援助	β (s.e.)	β (s.e.)	β (s.e.)	β (s.e.)
知識	0.389 (0.650)	0.154 (0.435)	0.524 (0.750)	2.135*** (0.802)
スキル	0.691 (0.748)	0.256 (0.714)	1.124 (0.826)	1.683 (0.997)
創造性	0.369 (1.057)	1.200 (0.711)	0.976 (1.060)	1.121 (0.796)
知識*スキル	−0.122 (0.164)	0.049 (0.141)	−0.160 (0.166)	−0.433** (0.196)
知識*創造性	0.085 (0.210)	−0.033 (0.142)	−0.078 (0.230)	−0.201 (0.174)
スキル*創造性	−0.090 (0.225)	−0.155 (0.142)	−0.268 (0.217)	−0.283 (0.207)
知識*スキル*創造性	0.009 (0.037)	0.011 (0.020)	0.044 (0.038)	0.068 (0.035)
所得	0.051 (0.032)	0.005 (0.033)	−0.008 (0.030)	−0.031 (0.034)
性別ダミー	0.013 (0.137)	0.492*** (0.141)	0.172 (0.121)	0.139 (0.154)
定数項	−0.674 (2.416)	−1.565 (1.21)	−1.626 (2.945)	−5.692 (3.329)
Observations	109	109	109	109
R^2	0.661	0.729	0.602	0.696
Adjusted R^2	0.630	0.705	0.566	0.669
Residual Std. Error	0.644 (df = 99)	0.679 (df = 99)	0.617 (df = 99)	0.663 (df = 99)
F Statistic	21.449*** (df = 9; 99)	29.654*** (df = 9; 99)	16.666*** (df = 9; 99)	25.233*** (df = 9; 99)

Note: **p<0.05; ***p<0.01

れる。というのも，特定のブランドについて同質的な状況が想定されるサンプルで分析を行うと，独立変数の分散は小さくなり，ブランド特定的な顧客資源による共創援助への影響は，当然に消失するはずだからである。ただし，注意すべきこともある。

第１は，確認された２つの例外的効果が，他のブランドと共通して観察されるわけではないということである。このことは，少数の対象への調査（例えば，特定ブランドのケース・スタディ）では観察される効果であっても，必ずしも同様の結果が他の事例においても観察されるとは限らないとうことを示唆している。本研究におけるブランド事例も少数であるこ

図表 13　ブランド価値に対する顧客資源の効果（ブランド別）

	Model 16 (Apple)	Model 17 (Dell)	Model 18 (Nike)	Model 19 (SKECHERS)
従属変数：ブランド価値	β (s.e.)	β (s.e.)	β (s.e.)	β (s.e.)
共創援助	0.458*** (0.080)	0.425*** (0.069)	0.315*** (0.081)	0.272*** (0.061)
知識	−0.252 (0.519)	0.323 (0.301)	0.103 (0.603)	0.944 (0.502)
スキル	−1.604*** (0.598)	0.066 (0.493)	−0.202 (0.668)	0.273 (0.612)
創造性	−0.714 (0.843)	0.912 (0.497)	0.290 (0.854)	0.503 (0.486)
知識*スキル	0.218 (0.131)	−0.008 (0.097)	0.006 (0.133)	−0.101 (0.121)
知識*創造性	0.085 (0.168)	−0.107 (0.098)	0.032 (0.184)	−0.060 (0.106)
スキル*創造性	0.343 (0.179)	−0.088 (0.098)	−0.009 (0.175)	−0.052 (0.126)
知識*スキル*創造性	−0.045 (0.030)	0.014 (0.014)	0.001 (0.031)	0.014 (0.022)
所得	4.842** (1.926)	−0.216 (0.842)	1.385 (2.366)	−1.704 (2.043)
性別ダミー	−0.039 (0.026)	−0.028 (0.023)	−0.023 (0.024)	0.030 (0.021)
定数項	0.184 (0.109)	0.034 (0.103)	−0.013 (0.098)	−0.078 (0.094)
Observations	109	109	109	109
R^2	0.764	0.804	0.715	0.862
Adjusted R^2	0.740	0.784	0.686	0.848
Residual Std. Error	0.513 (df = 98)	0.468 (df = 98)	0.495 (df = 98)	0.401 (df = 98)
F Statistic	31.700*** (df = 10; 98)	40.245*** (df = 10; 98)	24.615*** (df = 10; 98)	61.075*** (df = 10; 98)

Note: **p<0.05; ***p<0.01

とを認めつつ，他方，既存のブランド価値共創研究の多くがごく少数の事例研究に頼って定量研究を実施せずに（Merz, *et al.*, 2018），アノマリ探索に集中することは，特定化されるメカニズムの一般化可能性を諦めることに帰着するかもしれず，結果として，その理論的背景となっている SDL の自壊につながりかねない。

注意を必要とすることの第 2 は，いずれのモデルにおいても共創援助がブランド価値に影

響を及ぼしているという事実である。先に述べたとおり，特定のブランドについて同質的な状況が想定されるサンプルで分析を行っている以上，共創援助がブランド特定的なものであれば，ブランド価値創造との間の関係性も消失するはずである。しかしながら，分析結果はその予測に反している。このことは，顧客資源の統合メカニズムと目されて導入された共創援助が，それ以外の機能を果たしている可能性を示唆している。このことは，追加的に理論的・経験的検討がなされる必要がある。

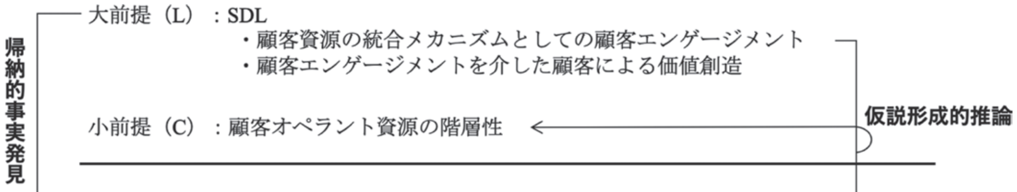
4. 結論

本研究は，既存のブランド価値共創研究において見られた混乱を解消するために，顧客資源が顧客エンゲージメントを介してブランド価値が創造（または毀損）される事実を帰納的に特定化し，そのような混乱が顧客資源の階層性に起因することを推論している。その手順と結果の概要は，図表 14 に示されるとおりである。そして，その成果として理論的含意が抽出されるとともに，いくつかの限界が指摘される。さらに，両者を併せて考慮し，今後の研究課題が提示される。

4. 1. 知見と新たな命題

3つの識別された顧客資源は，いずれも共創援助に対して重要な影響を及ぼしうるものの，それらは複雑に組み合わせられて，ブランド価値創造を促進したり，阻害していたりする。このような顧客資源がブランド価値創造に及ぼす複雑な影響は，顧客資源における複合的な構造，すなわち，顧客資源の階層性に起因すると理解される。ブランド価値創造に対する直接的影響と相互作用的影響を考慮すると，顧客が有する 3 つのオペラント資源は，基底的資源としての顧客ブランド知識，合成的資源としての顧客ブランド・スキル，そして，相互連結的資源としての顧客ブランド創造性に分類されよう。そして，基本的には顧客資源は共創援助を促進するように機能するものの，合成的資源としての顧客ブランド・スキルと相互連結的資源としての顧客ブランド創造性は，それぞれ，共創援助を阻害するように統合されうる。さらに，共創援助が，顧客資源とブランド価値とを媒介し，ブランド価値創造に常にポ

図表 14　本研究における 2 つの推論



ジティブに寄与するという知見に基づくと，合成的資源たる顧客ブランド・スキルと相互連結的資源たる顧客ブランド創造性は，共創援助を介して，ブランド価値を毀損しうる。このようにまとめられる本研究の知見に基づいて，発見事実（図表 11）に一致するように，新たに 4 つの命題を提唱する。

命題 1：顧客ブランド知識は，基底的顧客オペラント資源であり，顧客エンゲージメントを促進させ，ブランド価値創造にポジティブに寄与する。

命題 2：顧客ブランド・スキルは，2 つの階層をもつ合成的顧客オペラント資源であり，より低い層のオペラント資源として，顧客エンゲージメントを促進させ，ブランド価値創造にポジティブに寄与する一方，より高い層のオペラント資源として，顧客エンゲージメントを阻害し，ブランド価値創造にネガティブに寄与する。

命題 3a：顧客ブランド創造性は，相互連結的顧客オペラント資源であり，より下層のオペラント資源との相互作用によって，顧客エンゲージメントを阻害し，ブランド価値創造にネガティブに寄与する。

命題 3b：顧客ブランド創造性は，より下層のすべてのオペラント資源が十分にある場合，顧客ブランド知識および顧客ブランド・スキルとの相互作用によって，顧客エンゲージメントを促進させ，ブランド価値創造にポジティブに寄与する。

4. 2. 限界と今後の課題

本研究は，上記のとおりの知見を提供するものの，それらを限定的にしうるいくつかの限界を抱えている。第 1 は，ブランド価値の測定に関する限界である。当初，ブランド価値を測定するために，認知的ブランド価値（Merz, *et al.*, 2018）と感情的ブランド価値（Carroll and Ahuvia, 2006）の 2 つを想定していた。しかしながら，確認的因子分析とその推定値を利用して算出される HTMT 比に基づいて，両者が弁別されえなかったことを勘案して，以後の分析では 1 つの概念として扱った。このことは，いずれのブランド価値も，その引用元である研究においても十分に弁別されうる概念であることを考慮すると，1 つの概念であるとみなしたことは，本研究で得られた知見を限定的にする。

第 2 は，既存研究における混乱の解決方策に関連する限界である。顧客エンゲージメントによる顧客資源の統合という同一の論理構造から，2 つの対立する帰結（ブランド価値共創とブランド価値共破壊）がもたらされうるという既存研究における混乱について，本研究は，顧客資源の階層性にその原因を求めた。しかし，先に指摘したとおり，それ以外の混乱解決の方法もありうる。にもかかわらず，本研究では，残されたそれらの可能性を検討していない。つまり，本研究で得られた知見は，他の解決方策によって得られであろう知見に比して，より妥当であるのかということが検討されていない。したがって，その点について，本研究

の知見は限定的でありうる。

そして，第2の限界に関連して，第3の限界は，ブランド特定的な要因の可能性を検討していないことである。前節4項の分析結果が示すように，ブランドの影響を統制すると，顧客資源が顧客エンゲージメントを介してブランド価値に影響するという，SDLに基づいて想定される関係の一部が検出されなかった。このことは，SDLに基づく論理がブランド限定的なものであるということをも含意しうる。このとき，ブランド特定的な別な要因を考慮して，その調整効果を検討すれば，サブサンプルに分割して分析を行うよりも，よりよく先述の可能性を検討できるであろう。他方，顧客エンゲージメントとブランド価値との間のポジティブな関係性が，サブサンプルに分割してもなお，検出されたということは，必ずしも資源統合のメカニズムとしてのみ顧客エンゲージメントが機能するわけではないということも考えられる。そのように，ブランド特定的な状況を統制したときの結果が，そうでないときの結果と異なることについて，その原因を十分に検討できていないことは，本論の知見を限定的にするかもしれない。

上記のような限界を抱えるものの，得られた知見に基づいて示された命題に関連する追加的な検証は重要である。第1に，それらの命題の前提となっている「顧客資源の階層性」について，その妥当性の検証が必要とされる。つまり，相互関連の高い3つのタイプの顧客資源を弁別した上で，その階層性の有無を検証することが必要であろう。また，もし階層性が確かに前提できそうであるとすれば，それがどのような論理によって裏付けられるのかを検討しなければならない。第2に，前項で示された命題，それ自体を適切に検証する必要がある。そもそも，顧客資源の階層性を前提にして，新たに得られたデータセットを用意し，同様の結果が得られるのかを確かめなければならない。その際，適切な理論的背景に基づいて因果関係が想定されるのであれば，それは，本研究のようなサーベイ調査ではなく，適切な処置・統制を計画した実験によって検証される必要があろう。

こうして，先に指摘される本研究の限界を克服しつつ，上記の課題に答えることができるのであれば，ブランド価値共創がSDLに理論的基盤を求めることの妥当性を検討できよう。さらに，もし，そのような妥当性が得られるというのであれば，今度は逆に，ブランド価値共創の文脈において見出された「顧客資源の階層性」という新たな視点が，SDLの展開をより豊かにすると期待される。

〈付記〉

本研究は，東京経済大学国外研究員としてサンノゼ州立大学で行った研究成果の一部です。ここに記して，東京経済大学およびサンノゼ州立大学から貴重な研究の機会を頂いたことに感謝いたします。また，同様にカリフォルニアの地で研究生活を送られていた一瀬益夫先生より，在外研究に先立って，生活のことなど様々なご助言をいただきました。併せて，感謝

申し上げます。

参 考 文 献

Aaker, D (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York, NY.

Aaker, J. L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.

Alves, H., C. Fernandes, and M. Raposo (2016), "Value Co-Creation: Concept and Contexts of Application and Study," *Journal of Business Research*, 69 (5), 1626-1633.

Bagozzi, R. P., and Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.

Brakus, J. J., B. H. Schmitt, and L. Zarantonello (2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.

Carroll, B. A. and A. Ahuvia (2006), "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love," *Marketing Letters*, 17 (2), 79–89.

Delgado-Ballester, E., J. L. Munuera-Alemán, and M. J. Yagüe-Guillén (2003), "Development and Validation of a Brand Trust Scale," *International Journal of Market Research*, 45 (1), 35–53.

Echeverri, P., and P. Skålén (2011), "Co-Creation and Co-Destruction: A Practice-Theory Based Study of Interactive Value Formation," *Marketing Theory*, 11 (3), 351–373.

Fornell, C., and D. F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.

Grönroos, C., and P. Voima (2013), "Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (2), 133-150.

Harmeling, C. M., J. W. Moffett, M. J. Arnold, and B. D. Carlson (2017), "Toward a Theory of Customer Engagement Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (3), 312-335.

Henseler, J., C. M.Ringle, , and M. Sarstedt (2015), "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (1), 115-135.

Hollebeek, L. D. (2011), "Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes," *Journal of Strategic Marketing*, 19 (7), 555-573.

Hollebeek, L. D., R. K. Srivastava, and T. Chen (2019), "SD Logic–Informed Customer Engagement: Integrative Framework, Revised Fundamental Propositions, and Application to CRM," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47 (1), 161-185.

Hsieh, S. H., and A. Chang (2016), "The Psychological Mechanism of Brand Co-Creation Engagement," *Journal of Interactive Marketing*, 33 (Feb.), 13-26.

Madhavaram, S., and S. D. Hunt (2008), "The Service-Dominant Logic and a Hierarchy of Operant Resources: Developing Masterful Operant Resources and Implications for Marketing Strategy," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 67-82.

Merz, M. A., Y. He, and S. L. Vargo (2009), "The Evolving Brand Logic: A Service-Dominant

Logic Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (3), 328-344.

Merz, M. A. and K. Morioka (2017), "What is Co-Creation of Value? A Theoretical and Empirical Analysis," *American Society of Business and Behavioral Sciences Conference Proceedings*.

Merz, M. A., L. Zarantonello, and S. Grappi (2018), "How Valuable Are Your Customers in the Brand Value Co-Creation Process? The Development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) Scale," *Journal of Business Research*, 82, 79-89.

森岡耕作 (2018),「経験価値の尺度開発へ向けた予備的分析」,『東京経大学会誌（経営学)』, 298号, 71-88.

Payne, A. F., K. Storbacka, P. Frow, and S. Knox (2009), "Co-Creating Brands: Diagnosing and Designing the Relationship Experience," *Journal of Business Research*, 62 (3), 379–389.

Plé, L., and R. Chumpitaz Cáceres, (2010), "Not Always Co-Creation: Introducing Interactional Co-Destruction of Value in Service-Dominant Logic," *Journal of Services Marketing*, 24 (6), 430-437.

Ranjan, K. R. and S. Read (2016), "Value Co-Creation: Concept and Measurement," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (3), 290–315.

Thomson, M., D. J. MacInnis, and C. W. Park (2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77–91.

Vargo, S. L., and R. F. Lusch (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, 68 (Jan), 1–17.

Vargo, S. L., and R. F. Lusch (2008), "Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 1-10.

Vargo, S. L., and R. F. Lusch (2016), "Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (1), 5-23.