

2022 年度

博士論文要旨

(専修科目：マーケティング論 I)

(指導教員：森岡耕作准教授)

論文題名：

ブランド価値共創のメカニズムに関する研究：
サービスドミナントロジックの視点

英文題名：

**The Mechanism of Brand Value Co-creation:
A Service Dominant Logic Perspective**

東京経済大学大学院
経営学研究科博士後期課程

学籍番号 20DB002 氏名 張 晨

要旨

近年、学術的な注目を集めているサービスドミナントロジック（SD ロジック）は、財を中心としてマーケティングを考察する既存のグズドミナントロジックが、マーケティングの主要概念である経済的交換を説明するのに限界を抱えていることを問題視して、開発・発展してきた理論的フレームワークである。この SD ロジックに依拠すると、必ずしも財の交換価値のみを求めているわけではない消費者の行動をうまく説明できないグズドミナントロジックとは対照的に、消費者を財の交換を通じて価値の使用者ではなく、購買前後のプロセスにおいて自らが有するオペラント資源（知識やスキル）を統合することによる価値の創造者であるみなすことができるようになる。

このような視点転換に呼応して、ブランド研究も、製品価値にブランド価値の源泉を求めるパースペクティブから、ブランド価値がステイクホルダーの相互作用を通じて共創されるというステイクホルダーに焦点を合わせるパースペクティブへと変遷してきている。このようなブランド研究における潮流変化は、ブランド価値が企業によって創造されるものであるということから、様々な行為者によって共創されるものであるという「ブランド価値共創」の重要性を示唆している。

本研究は、この SD ロジックという理論的背景のもとで、ブランド価値共創の核心問題となる顧客のブランド資源統合である顧客ブランドエンゲージメントをめぐって、そのメカニズムに対して関係性や文脈が及ぼす影響と、そうして生じる顧客ブランド経験価値について論じる。つまり、ブランド価値共創のメカニズムをサービスエコシステムの枠組みで検討することで、顧客とブランドによってブランド価値が共創されることを説明するのが本研究の目的である。

その目的を達成するために、本研究はまず、価値共創研究の理論的背景を整理することをおして、価値共創の理論的フレームワークとしての SD ロジックに注目して、その理論的の展開を示す。その中で、価値共創という概念をめぐって展開される様々な視点の研究を比較・検討することをおして、価値共創の重要な構成概念を抽出する。続けて、ブランド価値研究についての歴史的な展開を概観しながら、価値共創における重要な構成概念とブランド価値共創との関連性を検討する必要性を指摘し、その検討を可能にするために、顧客ブランド資源、顧客ブランドエンゲージメント、および顧客ブランド経験を基本概念として提出する。

次に、第3章で、SD ロジックに基づくブランド価値共創の理論的研究を分析し、顧客ブランド資源、顧客ブランドエンゲージメント、顧客ブランド体験などの重要な概念間の関係を探り、顧客ブランドエンゲージメントを核心とするブランド価値共創の基本モデルを構築し、実験と調査を組み合わせてデータを収集して、それらの仮説・モデルの妥当性を定量的に吟味した。そして続く各章では、第3章の基本モデルに基づいて、サービスエコシステムの観点から、二元的なマイクロから、メソ、およびマクロ的なシステム水準を考慮した調整モデルを構築する。

第4章では、顧客とブランドとの関係性に着目して、顧客ブランドパーソナリティ一致性という調整要因に注目し、それが与えるブランド価値共創メカニズムに対する影響を実証的に検討した。結果として、顧客パーソナリティとブランドパーソナリティの一致性が低いと、顧客がブランドへの資源投資の動機や行動が弱まり、顧客のブランドエンゲージメント形成に負の影響を与える。つまり、顧客とブランドとのパーソナリティの不一致は、顧客ブランド資源と顧客ブランドエンゲージメントとの関係をネガティブに調整する効果があったことが確認された。

続く第5章では、顧客とブランドの関係のみならず、顧客特性とマイクロ的文脈である共創文脈の影響を加味しつつ、顧客の自律性や共創文脈が価値共創メカニズムにおいてどのような役割を果たすのかということの研究課題として、2つの調整変数を同時に考慮するモデルを構築し、その妥当性を実証的に吟味した。その結果、顧客の自律志向性が、顧客ブランド資源と顧客ブランドエンゲージメントの間の関係性に対して正の調整効果を持っているということだけでなく、ブランド価値共創文脈が異なると、自律志向性を持つ顧客の資源統合のあり方が変わって、その調整効果がさらに調整されるということ、つまり、顧客主導型の共創文脈や金銭的報酬のない共創文脈では自律志向性の顧客のブランド価値共創がより促進されることを明らかにした。

そして第6章では、マクロとメソ的文脈を考慮して、国民文化価値観と下位文化の市場文化を導入し、それらを調整変数として、顧客ブランド価値共創の基本モデルに組み込み、文化的文脈の調整効果を実証的に吟味した。その結果、マクロ的文脈である国民文化価値観の中で、権力格差の小さい文化、不確実性回避の高い文化、および長期主義文化において、顧客ブランドエンゲージメントが顧客ブランド経験に与える正の影響がより強くなること、そして、グローバルに展開されるブランドが顧客とともに形成してきた市場文化は、国民文化価値観によって生じる顧客ブランドエンゲージメントと顧客ブランド経験との間におけ

る調整効果をより弱くするということを明らかにした。

こうして本研究は、より抽象度の高いメタ理論的な SD ロジックを、ブランド研究と結びつけて、SD ロジックの核心となるサービスエコシステムの視点に立って、体系的にブランド価値共創のメカニズムを研究してきた。そして、このことを通じて、ブランド価値共創に関する理論土台の開発だけでなく、SD ロジックを実証可能にするために、中範囲的（エンゲージメント）、またはマイクロ範囲の論理（パーソナリティ、自己決定理論、消費者文化理論）と接合させ、実際に調査・実験を行って定量的な実証分析を試みた。その結果、サービスエコシステムにおけるブランド価値共創についての理論的・経験的妥当性を確認できた。

したがって、本研究は、それまで概念研究にとどまる傾向にあった SD ロジックの研究やそれに基づくブランド研究について、その成果を踏まえながらも、より包括的かつ実証的な理論的含意を抽出しているだけでなく、その含意を踏まえて、企業がブランド価値共創に適するように顧客や文脈をマネジメントするための実務的示唆を与え、共創されたブランド価値を向上させるためのガイダンスを提供していることに研究の意義がある。

キーワード：サービスドミナントロジック、ブランド価値共創、顧客ブランドエンゲージメント、文脈

Abstract

The service dominant logic (SD logic) is a theoretical framework which has been attracting academic attention in recent years. It has been developed in response to the limitations of explaining economic exchange which is the key concept of marketing by existing goods dominant logic. While the goods dominant logic cannot successfully clarify the behavior of consumers who do not necessarily seek the exchange value of goods, the SD logic considers consumers as value creators who create value by integrating their operant resources (knowledge and skills) during pre-purchase or post-purchase processes instead of being value users in goods to goods exchange.

In response to this change in marketing logic, brand research has shifted their perspective from seeking brand value in product to co-creating value through stakeholder interaction. This shift in brand research suggests the importance of “brand value co-creation,” in which brand value is co-created by various actors, rather than being created by the company.

Based on theoretical background of SD logic, this study analyzes the customer brand engagement which is considered as the core issue of brand value co-creation, explores influence of relationship and context on the mechanism of customer’ brand resources integration and customer brand experience value that generated from this process. In other words, the purpose of this study is to explain how brand value is co-created by customers and brands by examining the mechanism of brand value co-creation within a service ecosystem framework.

To achieve this objective, firstly, this study focuses on SD logic as a theoretical framework for value co-creation, presents the theoretical development of value co-creation by reviewing the theoretical background of value co-creation research. In this process, some key constructs of value co-creation have been extracted through comparing and examining research from various perspectives that have been developed around the concept of value co-creation. Then, while by reviewing the historical development of brand value research, the study points out the need to examine the relationship between the key constructs of value co-creation and brand value co-creation. Thus, the basic concepts of customer brand resources, customer brand engagement, and customer brand experience has been proposed.

Next, in Chapter 3, the study analyzes theoretical research on brand value co-creation based on SD logic, explores the relationships among key concepts of customer brand resources, customer brand engagement, and customer brand experience, and develops a basic model of brand value co-creation.

The proposed model conceptualizes customer brand engagement as the core concept of customer brand value co-creation. To quantitatively test the hypotheses and model, data have been collected through a combination of experiments and surveys. Subsequent chapters then build on the basic model to propose a moderated model considering a dyad micro, meso and macro system level from a service ecosystem perspective.

In Chapter 4, concerning the relationship between customers and brands, the study focuses on the moderate effect of customer-brand personality congruence and empirically examines its impact on the brand value co-creation mechanism. The results indicate that incongruence between customer personality and brand personality weakens the customers' motivation and behavior to invest their resources into focus brand, which negatively affects customer brand engagement. In other words, the incongruence between customer and brand personality has a negative moderating effect on the relationship between customer brand resources and customer brand engagement.

In the following chapter 5, besides the customer-brand relationship, the study also focuses on customer' characteristics and the co-creation context which are considered as micro context of brand value co-creation. To answer the question of what role customer autonomy and co-creation context play in brand value co-creation mechanism, a model that simultaneously considers two moderate variables are proposed and the validity of it is empirically examined. The results indicate that customer autonomy orientation has a positive moderate effect on the relationship between customer brand resources and customer brand engagement, in addition, different brand value co-creation contexts change the way for customers with autonomy orientation to integrate resources, which further moderate the moderate effect. In other words, brand value co-creation of autonomy-oriented customers is more facilitated in customer-initiated co-creation contexts and in co-creation contexts without monetary rewards.

Then, in Chapter 6, the study incorporates national cultural values and market culture into basic model as macro and meso contexts variables to empirically examine the moderate effect of cultural context in customer brand value co-creation. The findings show that in low power distance cultures, high uncertainty avoidance cultures and long term orientation cultures, positive impact of customer brand engagement on customer brand experience is stronger. Furthermore, market culture weakens the relationship between customer brand engagement and customer brand experience that has been moderated by national cultural values.

This paper has systematically examined the mechanism of brand value co-creation from the perspective of the service ecosystem which lies at the heart of SD logic by linking the more abstract meta-theoretical SD logic with brand research. This study has not only developed a theoretical foundation for brand value co-creation, but also attempts to combine SD logic with medium-range (engagement) and micro-range logics (personality, self-determination theory, and consumer culture theory). Surveys and experiments have been conducted to test the integrated model. Thus, theoretical and empirical validity of brand value co-creation in service ecosystem has been confirmed.

Therefore, the significance of the study lies in that it not only extracts comprehensive and empirical theoretical implications of SD logic research and SD logic informed brand research, which has previously tended to remain conceptual, but also provides practical suggestions for companies to manage their customers and context to fit for brand value co-creation and offers guidance for improving co-created brand value.

Keywords: Service Dominant Logic, Brand value co-creation, Customer brand engagement, Context

東京經濟大学大学院
經營学研究科博士後期課程

学籍番号 20DB002 氏名 張 晨