

2022 年度

博士論文

(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

目次

第1章 序論	1
1.1 研究の背景と意義	1
1.1.1 実践的背景	1
1.1.2 学術的背景	2
1.1.2.1 マーケティングロジックの変化	2
1.1.2.2 ブランド研究の新たな展開	3
1.2 研究の目的	5
1.3 論文の構成	6
第2章 文献レビュー	9
2.1 価値共創研究	9
2.1.1 サービスドミナントロジック	9
2.1.1.1 SD ロジックの展開	9
2.1.1.2 価値創造の場	13
2.1.1.3 価値共創のプロセス	14
2.1.2 価値共創研究における様々な視点	15
2.1.2.1 サービス科学の視点	16
2.1.2.2 顧客行動の視点	17
2.1.2.3 社会理論の視点	20
2.1.2.4 まとめ	22
2.1.3 価値共創研究における重要概念	23
2.1.3.1 資源	24
2.1.3.2 顧客資源の統合としての顧客エンゲージメント	25
2.2 ブランド価値共創研究	29
2.2.1 ブランド価値についての歴史的展開	30
2.2.1.1 個別製品に焦点を合わせるブランド論の時代	30
2.2.1.2 価値に焦点を合わせるブランド論の時代	30
2.2.1.3 関係性に焦点を合わせるブランド論の時代	31
2.2.1.4 ステークホルダーに焦点を合わせるブランド論の時代	32

2.2.2	ブランド価値共創における重要概念	33
2.2.2.1	顧客ブランドエンゲージメント	35
2.2.2.2	ブランド経験	36
2.2.2.3	ブランド資源	38
2.3	既存研究の問題	39
第3章 ブランド価値共創の基本メカニズムの実証分析		41
3.1	リサーチチェスチョン	41
3.2	研究の理論的フレームワーク	42
3.3	研究の仮説とモデルの構築	44
3.3.1	研究の仮説	44
3.3.1.1	顧客資源が顧客ブランドエンゲージメントに与える影響	44
3.3.1.2	顧客エンゲージメントがブランド経験に与える影響	45
3.3.1.3	ブランド経験がブランドロイヤルティに与える影響	45
3.3.2	基本モデル	46
3.4	方法	46
3.4.1	研究のデザイン	46
3.4.2	測定項目	47
3.4.3	測定項目の信頼性と妥当性	50
3.5	モデルの検証	54
3.5.1	仮説の検証	54
3.5.2	顧客ブランドエンゲージメントの媒介効果の検証	55
3.5.3	分析結果の考察	56
3.6	まとめと展望	57
第4章 ブランド価値共創におけるブランドパーソナリティの調整効果		59
4.1	リサーチチェスチョン	59
4.2	既存研究のレビュー	60
4.2.1	ブランドパーソナリティに関する研究	60
4.2.2	ブランドパーソナリティと顧客パーソナリティの(不)一致に関する研究	62
4.3	仮説とモデル	64
4.4	方法	66

4.4.1	実験のデザイン	66
4.4.2	測定項目	67
4.5	仮説の検証	69
4.6	成果と課題	72
4.6.1	まとめ	72
4.6.2	成果	73
4.6.3	限界と課題	74
第5章 ブランド価値共創における自律志向性及び共創文脈の調整効果		77
5.1	リサーチチェスチョン	77
5.2	既存研究のレビュー	78
5.2.1	SD ロジックにおける文脈価値	78
5.2.2	顧客ブランドエンゲージメントの文脈性と自発性	80
5.2.2.1	顧客ブランドエンゲージメントの文脈的属性	80
5.2.2.2	顧客ブランドエンゲージメントの自発的属性	80
5.2.3	自己決定理論	81
5.2.3.1	自己決定理論における志向性の要因及び文脈の要因	81
5.2.4	自己決定理論とブランド価値共創	82
5.3	仮説とモデル	83
5.3.1	研究の仮説	83
5.3.1.1	顧客自律性がブランド価値共創メカニズムに与える影響	83
5.3.1.2	共創文脈がブランド価値共創メカニズムに与える影響	84
5.3.2	研究のモデル	87
5.4	方法	87
5.4.1	実験のデザイン	87
5.4.2	測定項目	88
5.5	仮説の検証	91
5.6	成果と課題	94
5.6.1	まとめ	94
5.6.2	理論的貢献	95
5.6.3	実務的貢献	95

5.6.4	限界と課題	96
第6章 ブランド価値共創における文化的文脈の調整効果		
6.1	リサーチチェスチョン	99
6.2	既存研究のレビュー	100
6.2.1	文化的文脈におけるブランド価値共創	100
6.2.1.1	SDLとCCTの理論的な「同盟」関係	101
6.2.1.2	文化的文脈の重層性と動態性	102
6.2.2	マーケティング研究における文化概念の操作化	102
6.2.2.1	文化価値観	102
6.2.2.2	ホフステード文化価値観	103
6.2.2.3	ホフステード文化価値観と消費者行動	104
6.2.3	サブカルチャーとしての市場文化	105
6.3	仮説とモデル	107
6.3.1	研究の仮説	107
6.3.1.1	文化価値観がブランド価値共創メカニズムに与える影響	107
6.3.1.2	サブカルチャー文脈がブランド価値共創メカニズムに与える影響	110
6.3.2	研究のモデル	111
6.4	方法	112
6.4.1	実験のデザイン	112
6.4.2	測定項目	113
6.5	仮説の検証	114
6.6	成果と課題	124
6.6.1	まとめ	124
6.6.2	理論的貢献	124
6.6.3	実務的貢献	125
6.6.4	限界と課題	126
第7章 結論		
7.1	本研究のまとめ	129
7.2	本研究の貢献	131
7.2.1	理論的な貢献	131

7.2.2 実務的な貢献	133
7.3 本研究の限界と今後の課題	135

第1章 序論

1.1 研究の背景と意義

1.1.1 実践的背景

科学技術の発展に伴い、ブランドに関するマーケティング手法も大きく変化している。従来の広告などに見られる一方的なプッシュ型コミュニケーション、あるいはブランドの理念を消費者に浸透させるために行われるマーケティングコミュニケーションは、徐々にその有効性を失いつつある。その背景には、消費者がこれまで以上に多様かつ大量の情報をさまざまなチャネルを通して獲得できるようになってきたことがある。その結果として、消費者の購買決定やその後の消費行動はより複雑になってきている。そのような消費者行動の複雑性に起因して、ブランド価値の尺度も、ロイヤルティに代表されるような顧客ベースブランド資産価値から、経験価値などを含む他の価値にシフトしている。Pine and Gilmore (1998) は、経済価値を、コモディティ、製品、サービス、経験の4つ段階に分けて分析している。その中で、段階がより上位に行くほど、付加価値が付与される可能性が上昇し、その結果として差別化の有効性もより強化されていく。ブランディングはまさに差別化の重要な手段であり、それゆえに、顧客経験はブランド価値創造の基礎となる (Lockwood, 2010)。そうすると、顧客経験によってもたらされる経験価値をいかにして創造するのか、つまり、経験に基づくブランド価値をいかにして創造するのかということは、差別化がますます困難になる今の時代において、重要な実務的課題と言えるだろう (Schmitt, 1999)。そのために、誰がどのようにブランド価値を創造するのか、今一度、検討し直す必要がある。

企業は先進的なテクノロジーを駆使して、顧客との交流の機会を提供しつつ、顧客経験に関するアイデアや提案を把握・採用することで、企業に革新的なアイデアや新しい価値をもたらしている現象が見られる。また、顧客もブランドコミュニティを利用して、ブランド経験を共有して、コミュニティ内の他の消費者との関係を構築したり、ブランドについてのクチコミを発信して、ブランドの認知度を向上させたりしている。このような顧客の能動的な行動は、ブランド価値の創造を理解するための新しい考え方を提供してくれる。つまり、商品品質を向上させたり、広告を展開したりすることによるブランドイメージの構築から、顧客の関係性や経験に基づく価値創造の理解へと思考転換が求められる。とりわけ、 marketer が一方的にブランドを作るという観点ではなく、顧客と企業が協働してブランド価値を創造する観点を持つことが重要である。

実際、ブランド価値共創というキーワードの検索量が近年急増しており、様々なトップブランドのマーケティングの実践からもこのような傾向が見られるようになってきている。例えば、LEGO は、マインドストーム (Mindstorms) を導入し、愛好家たちとプロプログラミングや製品を共同開発している。また、掲示板を設置し、顧客の新製品の体験談や新しい発想を投稿してもらうようにして、顧客と意見交換の場を作っている。さらに、ブランドの新しいモデルに対して顧客からのアイデアを募って、その中から選ばれた人気アイデアを実際に制作して、カスタマイズ製品を展開した。つまり、顧客に様々なプラットフォームを提供し、顧客のブランドに対するエンゲージメントを生かすことによって、価値創造のプロセスを製品中心の視点から、経験ベースの視点へ移行させているのである (Ramaswamy and Ozcan, 2013)。また、BMW も、共創 lab を展開して、顧客に最初から最後まで設計プロセスに関わる機会を提供することで、共創に顧客が参加するためのプラットフォームを作り、イノベーションに関する業界の関心を集めている。

このような実務的関心は、顧客がもはや企業のブランドコミュニケーションの標的ではなく、企業と共にブランド価値を創造するパートナーであるという認識に移行していることを示しているだろう。同時に、顧客は、企業との間だけでブランド価値を共創するだけでなく、自らの意思でステークホルダーとの間でもブランド価値を共創している。このことは、まさに「ブランド価値は企業が創造するもの」という従来の考えに変化を迫るものである。こうして、何が顧客を引きつけてブランド価値を共創させるのか、顧客がどのようにしてブランド価値を共創するのかというような、ブランド価値共創のメカニズムについて理解する必要性が高まっている。

1.1.2 学術的背景

1.1.2.1 マーケティングロジックの変化

従来のマーケティング的な考え方であるグズドミナントロジック (GD ロジック) から、それとは異なる思考レンズであるサービドミナントロジック (SD ロジック) へと思考転換が進むきっかけとなったのは、*Journal of Marketing* に掲載された Vargo and Lusch (2004) であろう。Vargo and Lusch (2004) は、有形財の生産と交換をビジネスの根幹と捉える論理、すなわち GD ロジックの限界を指摘し、それに代替する論理として、新しく生まれつつある SD ロジックの重要性を主張した。GD ロジックにおいて企業は、価値の生産者であると考えられている。つまり、価値は企業の生産プロセスにおいて生み出され、それが財の中に埋

め込まれる。それに対して顧客は、価値を生産した企業と財を交換することで、価値を受け取ることができる。この論理のもとで、企業のマーケティングは、顧客に受け入れられるために行われるものであり、その意味で顧客志向的である。そして、企業は市場調査を行いつつ顧客行動を分析し、顧客に提供すべき価値を決定し、それを 4P を中心とするマーケティング戦略を展開して取引を実現させる。

それとは対照的に、SD ロジックは、新たな概念としての「サービス」を中心にして、マーケティングについて思考する観点を提供する。しかもその観点は、財を中心にして思考する GD ロジックを包含するものであると主張されている。その意味で、SD ロジックは、マーケティング全般を説明するための新しい枠組みを提唱しているものとみなされる。SD ロジックによれば、財はもはや交換の基盤ではなくなり、顧客は、財の使い方に関する自らの知識やスキルを適用することによって企業と価値を共同創造する。そうすると、この枠組みで思考されるマーケティングは、企業と顧客との間の相互作用プロセスとみなされる。

このようなマーケティングロジックの転換は、価値創造プロセスの変化を伴うものである。Pralhad and Ramaswamy (2004) は、相互作用が価値共創の基礎であり、価値は顧客のユニークな経験の中に存在するとし、企業が消費プロセスにおける顧客との相互作用を通じて価値共創という目標を達成することを主張している。

表 1-1 異なるマーケティングロジックの対比

考え方	GD ロジック	SD ロジック
交換の基盤	グッズ	サービス
財の役割	最終製品	装置（手段）
企業と顧客の相互作用	取引的	関係的
価値	財に埋め込まれる	受益者によって判断される
価値の創造者	企業	企業、顧客、およびステイクホルダー
価値創造の場	企業の生産プロセス	顧客の消費プロセス、および企業と顧客のインタラクション
顧客の役割	価値の消耗者	価値の創造者

出典：Vargo and Lusch (2004) と Lusch and Vargo (2006) を参考に筆者作成。

1.1.2.2 ブランド研究の新たな展開

ブランド研究は、ブランドエクイティや消費者知識構築論を中心としたものから、ブランド関係論に移行している（青木,2013）。Blackston（1995）は、ブランドと消費者の関係を、消費者のブランドに対する態度とブランドの消費者に対する態度の相互作用であると、非常に抽象的な主張を展開している。一方、Fournier（2001）は、ブランドとの関係性は、消費者と製品、消費者とブランド、消費者と消費者、消費者と企業など、いくつかのレベルの関連性に分けることができることを示唆しており、さらに、その測定は、消費者ベースのブランドエクイティを評価するのに利用され程度に具体化されている。

Allen *et al.*（2008）も、ブランド研究の視点が、情報ベースのブランド観から、意味ベースのブランド観へと変化していることを指摘している。情報ベースのブランド観では、ブランドは情報の一部として存在し、消費者の購買をサポートしたり、消費者の購買リスクを軽減するのに寄与するものであるとみなされる。このようなブランド観のもとでは、消費者の知識を構成する認識や態度が中心的な概念であり、交換価値が発生する購買段階が研究対象となる。このとき、文脈は情報のノイズであるため、ブランドの価値にとって攪乱要因と考えられる。一方、意味ベースのブランド観では、ブランドは意味として存在し、消費者の生活を支え、生活に意味を与えるものとして捉えられる。このようなブランディングの考え方では、文脈が大きな役割を果たす。このようなブランド観のもとでは、消費の経験的・象徴的側面が中心的な構成であり、消費段階が研究の対象となる。

さらにブランド研究の焦点は、ブランド価値の表象が、資産価値から経験価値へと変化している。つまり、従来のブランド研究は、会計ベースや顧客ベースのブランド資産価値に着目してきたが、ブランド体験がブランドエクイティ形成にとって重要な役割を果たすことが認識されるようになって、先述のとおりマーケティング実践の中心となってきている。Schmitt（2012）は、ブランドにまつわる消費者の心理的プロセスを中心に、消費者体験の統合レベルや心理的プロセスについて包括的に整理している。

そして、このようなブランド研究のさまざまな展開を総合して、単一焦点から二者間関係へ、そしてステークホルダー間を含むネットワークへ、また、文脈無視から文脈重視へ、さらに、資産価値重視から経験価値重視へと、ブランド研究の焦点も移行している。このような研究焦点の移行に伴って、ブランド研究は新しいパラダイムへの移行が必要であると思われる。そして、SD ロジックの登場は、ブランド研究に新たな視点とアイデア、さらに理論的基盤を提供する。それを受けて、Merz *et al.*（2009）は、ブランド研究も価値提供の視点から価値共創の視点に移行すべきであると主張している。

1.2 研究の目的

上述のように、ブランディングの実務的な関心の変化や、マーケティングロジックの理論的な転換は、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、ブランド、顧客ないし利害関係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。さらに、ブランド価値の表象やその創造のされ方についての認識の変化は、ブランド価値共創のメカニズムを明確にする必要性を示唆している。

しかしながら、これまでのブランド研究では、GD ロジックを前提とした顧客ベースのブランド資産価値や、顧客と企業の関係に基づく関係価値などが主な分析対象となっており、SD ロジックに基づく経験価値は、分析の枠組みから外れることが多かった。ブランド価値共創における顧客の役割の重要性が増している実務的状况を考慮すれば、顧客の経験価値を議論の対象を加えることが必要となってくるはずである。また、顧客ブランド価値共創に関する研究は、顧客とブランドのインタラクションに焦点を合わせるアイデアを提供するものの (Ramaswamy and Ozcan, 2016)、そもそも、そのインタラクションを可能にする根本的な顧客とブランドの価値共創メカニズムについて吟味していない。さらに、ブランド価値の創造者はブランドと顧客だけではなく、ステークホルダーもそれに含まれたり、それらの関係が作り出す文脈もブランド価値共創に影響したりすると考えられる。それを踏まえると、SD ロジックにおけるサービスエコシステムの観点から、ブランド価値共創を明らかにするのは妥当性があるかもしれない。

そこで、本研究は SD ロジックという理論パラダイムのもとで、ブランド価値共創の核心問題となる顧客による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、次の 4 つの研究課題を設定する。

研究課題 1: ブランド価値が共創される際の基本メカニズムは何か。(基本モデルの構築)

研究課題 2: 顧客とブランドとの関係がブランド価値共創にどのような影響を及ぼすのか。(顧客-ブランド間の相互作用を考慮したブランド価値共創モデルの展開)

研究課題 3: 顧客の心理的特性と価値共創の文脈がブランド価値共創においてどのような

役割を果たすのか。(ミクロ的文脈を考慮したブランド価値共創モデルの展開)

研究課題4: 文化文脈(マクロ文化とメソ文化)はブランド価値共創にどのような影響を及ぼすのか。(マクロ-メソ的文脈を考慮したブランド価値共創モデルの展開)

そして、本研究は以上の課題について、実証可能なブランド価値共創の理論的フレームワークを探りながら仮説・モデルを構築し、そうして得られる理論的発見を妥当化するために、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する。

1.3 論文の構成

上述の目的を達成するために、本研究は以下のように、7章で構成される。

第1章では、本研究の背景と研究課題について述べ、本研究の位置づけを明確化する。

第2章では、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サービスドミナントロジック(SDロジック)に注目して、その理論的展開を示す。その中で、価値共創という概念をめぐって展開されるさまざま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。

第3章ではその概念間の関係性について、顧客ブランドエンゲージメントをコアとするブランド価値共創の基本メカニズムのモデルをめぐって、実証研究が展開される。

第4章以降の各章では、第3章までの基本モデルに基づいて、サービスエコシステムにおけるステークホルダーの観点から、二元的、三元的また多元的な分析単位を考慮した調整モデルを構築する。

具体的には、第4章では、二元的な関係者である顧客とブランドの視点から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、ブランド価値共創メカニズムに対する影響についての実証分析を行う。

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

性を実証的に吟味する。

そして、第 6 章では、多元的なシステムを考慮するために、顧客が属する国民文化と下位文化として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、文化文脈の調整効果を実証的に吟味する。

最後の第 7 章において、本研究をとおして得られた理論的知見と実務的示唆を整理し、本研究の成果と貢献についてまとめ、それらを踏まえた今後の課題を提示する。

第2章 文献レビュー

2.1 価値共創研究

この節はまず、価値共創の概念基礎であるサービスドミナントロジック（SD ロジック）の理論的の展開について紹介し、その後に、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することをおして、本研究における価値共創の重要な構成概念を提出する。

2.1.1 サービスドミナントロジック

サービスドミナントロジック（Service Dominant Logic: SD ロジック）の出現は、財を中心としてマーケティングを考察するグッツドミナントロジック（Goods Dominant Logic: GD 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に起因している。そして、その限界を引き起こしていたのは、企業によって創出された価値ある財の交換価値、という発想である。具体的には、企業が価値ある財を生み出し、それを需要・消費したいと考える消費者との間での交換を説明するために、交換価値という概念を中心において考える GD ロジックは、そもそも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説明しにくくなってしまう。このような限界を認識すると、GD ロジックを超越した新たな論理を組み立てる必要がある。そのときに重視すべきは、財が貨幣と交換される際の購買時の交換価値だけではなく、財の購買前後も含む消費プロセスの様々な局面で、企業、顧客、ステイクホルダーによって実現される使用価値である。この要請に応える論理として、本研究では Vargo and Lusch（2004）を開始点とする SD ロジックに注目する。

2.1.1.1 SD ロジックの展開

SD ロジック（Vargo and Lusch, 2004; Vargo and Lusch, 2008; Vargo and Lusch, 2016）は、価値がどのように生み出されるかをめぐるフレームワークを提供している。その概要は表 2-1 にまとめられるとおりである。

表 2-1 価値共創の基本前提とその展開

	2004年	2008年	2016年
FP1 (Axiom1)	専門的な知識の応用は交換の基本的単位である。	サービスが、交換の基本的基盤である。	変化なし
FP2	間接的な交換が交換の基本的単位を覆い隠す。	間接的な交換が交換の基本的基盤を覆い隠す。	変化なし
FP3	財はサービス提供のための流通メカニズムである。	変化なし	変化なし
FP4	知識が競争優位の基本的源泉である。	オペラント資源が競争優位の基本的源泉である。	オペラント資源が戦略的便益の基本的源泉である。
FP5	すべての経済がサービス経済である。	変化なし	変化なし
FP6 (Axiom2)	顧客は常に共同生産者である。	顧客は常に価値の共創者である。	価値は受益者を含むさまざまな行為者によって共創される。
FP7	企業は価値提案しかできない。	企業は価値を提供することはできず、価値提案しかできない。	行為者は価値を提供することはできないが、価値の創造や提案の提供に参加できる。
FP8	サービス中心の考え方は顧客志向的であり、関係的である。	サービス中心の考え方は元来、顧客志向的であり、関係的である。	サービス中心の考え方は元来、受益者志向的であり、関係的である。
FP9 (Axiom3)		すべての経済的・社会的行為者は、資源統合者である。	変化なし
FP10 (Axiom4)		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。	変化なし
FP11 (Axiom5)			価値共創は行為者によって生み出された制度および制度の組み合わせで調整される。

Vargo and Lusch (2016), p.8 (一部加筆・修正)。

SD ロジックの理論的フレームワークは、当初の 8 つの基本前提 (Vargo and Lusch, 2004) から 最新の 11 の基本前提 (Vargo and Lusch, 2016) によって構成されている。これらの基本的な前提は、価値がサービス交換によってどのように創造されるかを明らかにするものである。その中で、5 つの基本前提が最も重要な前提と考えられるため、公理 (Axioms) と見なされている (Vargo and Lusch, 2016)。そして、これらの公理から他の基本前提を導き出すことができる。以下では、SD ロジックの公理を含む 11 の基本的な前提について説明する。

FP1：サービスは交換の基本的基盤である。

GD ロジックにおけるサービスの概念は、単に無形の商品を意味し、アウトプットの単位であると考えられる。一方、SD ロジックにおけるサービスの概念は、プロセスの概念であり、他の行為者に対する何らかのアクションを意味する。具体的には、行為者が持つ知識やスキルなどの資源を、何らかの対象に対して適用することを意味している。SD ロジックは、このプロセスの概念であるサービスを交換の基礎と見なす。つまり、行為者がサービスと引き換えに他の行為者にサービスを提供するということである。

FP2：間接的交換が交換の基盤を覆い隠す。

間接交換がサービス交換の本質を覆い隠すのは、交換の過程に経済的報酬 (通貨) が介在するためである。人々は経済的報酬を獲得するために、自分の知識や技術を交換し、また、その経済的報酬を自分が望むサービスと交換する。システムの観点から見ると、経済活動は基本的に、個々の行為者と他の行為者の間で必要なサービスを得るために知識とスキルを交換することである。

FP3：財はサービス提供のための流通メカニズムである。

財は、サービスを提供するためのツールであり、他の行為者のサービスを通じてそこに価値が付与される。言い換えれば、行為者が自らの知識とスキルを財に埋め込む (サービスする) ことによって、財には情報と構造が注入され、サービスを提供する能力が与えられる (Lusch and Vargo, 2014)。こうして、財は分配のメカニズムを提供する。

FP4：知識が共創優位の基本的源泉である。

オペラント資源は、オペランド資源と異なり、知識とスキルなどの資源を指す。行為者は、オペラント資源をオペランド資源に適用することによって、便益を得る。それと同時に、便益を獲得するにはアクセス可能性も重要である。オペラント資源は資源のアクセスの可能性に影響し、行為者が他の行為者にサービスを与える能力や、他の行為者から便益を獲得す

ることにも影響している。したがって、知識やスキルなどのオペラント資源は、戦略的利益を実現するための必要条件である。

FP5：すべての経済がサービス経済である。

アウトプット志向によって経済活動を追跡したり、またはアウトプットに基づいてある企業をサービス業か製造業かに分類したりすると矛盾が生じてしまう。例えば、実際には製造業の企業には、生産労働者以外にも他のサービスに従事する人材が存在し、その比率の拡大・縮小がサービスと製造業の比率の変化につながるものの、アウトプットに基づいて分類すると、それらの変化は無視されて、製造業として見られてしまう。この矛盾は、SD ロジックの考え方に転換すれば解決される。つまり、経済活動において人々が、専門的な知識とスキルを利用してサービスを提供すると考えると、すべての経済をサービス経済とみなすことができる。

FP6：価値は受益者を含むさまざまな行為者によって共創される。

必ずしも単独の行為者が価値を創造することはできず、価値は顧客と企業だけでなく、複数の行為者によって創造される。これらの行為者は、サービスエコシステムにおいて利用可能な資源を統合することで、自分自身に利益をもたらしたり、行為者の幸せを向上させたりする。したがって、価値共創の行為者は受益者も含む様々な行為者である。

FP7：行為者は価値を提供することはできないが、価値の創造や提案の提供に参加できる。

FP6 の論理によれば、価値は常に共創されるため、単独の行為者は価値を創造したり提供したりすることはできないが、価値を提案することはできる。価値提案は、潜在的な価値または利益を保証するものであり、それも多くの行為者によって共同に創造され、影響される。

FP8：サービス中心の考え方は元来、受益者志向的であり、関係的である。

ある行為者はサービスを提供することによって価値提案を行うことができるが、それによって得られる便益はもう一方の共創者である行為者によって決定される。それは、相互にサービスをする行為者のいずれについても同様である。その意味で、サービス中心に考えることは受益者志向的である。しかし、だからと言って、それぞれの行為者が何にも依存しない独立した存在かと言えば、そうではない。むしろ、受益のためにもう一方の存在をなくすことができないという点で、常に関係的である

FP9：すべての経済・社会的行為者は、資源統合者である。

行為者は、サービスを提供する際に自らの資源の利用および統合が必要である。資源を統

合することで、新しい資源をも創造できる。統合の対象となる資源には、前述のオペラント資源とオペラント資源だけでなく、市場資源、公共資源なども含まれる。その意味で、企業や顧客だけでなく、あらゆるシステムに影響する社会的・経済的行為者もまた、資源統合者である。

FP10：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。

価値は受益者を含む行為者によって共創されるが、共創された価値の評価は主に受益者によって行われる。そして、この評価は各受益者がそれぞれ異なる資源を統合することによって得られるため独特なものになる。また、各行為者の資源の統合や交換のプロセスはさまざまな文脈で発生し、その文脈は、資源統合のあり方を規定している。したがって、資源の評価は現象学的特徴を持っている。

FP11：価値共創は行為者によって生み出された制度および制度の組み合わせで調整される。

制度は人間が設計した規則、規範、信念などを指し、制度的組み合わせは相互に関連する制度の集まりを意味する。SD ロジックにおいて制度が重要であるのは、価値共創が、資源の統合を通じたサービス交換によって実現されるプロセスであり、それが諸制度を生み出すシステムにおいて実現されるプロセスであるからである。このようなシステムでは、行為者の行動における対立を避けるために、制度を通じた調整がなされる。

2.1.1.2 価値創造の場（Grönroos 2011）

SD ロジックにおける基本前提を踏まえて、価値創造の場（spheres of value creation）について概観しよう。Grönroos（2011）は、価値創造と価値の共同創造の違いを明らかにしており、Ranjan and Read（2016）も価値共創に関して、顧客による使用価値の創造と共同生産とを区別している。価値創造は、企業によって提供される財に対して顧客自身が必要となる資源を統合することで、自分自身のために行われる。この意味で、顧客は価値共同創造の協力者ではなく、使用価値を創造する主体である。そして、もう一方の企業は、そうして行われる顧客の価値創造を促進する役割を担う。

さらに、Grönroos and Voima（2012）は、価値共創における顧客と企業それぞれの役割を明らかにするため、価値創造の3つの場、すなわち、提供者の場（provider sphere）、顧客の場（customer sphere）、および共同の場（joint sphere）を識別し、それぞれの場に応じて価値共創における顧客と企業の役割が変化することを指摘している。具体的には、提供者の場で

は、企業またはサプライヤーによって資源が創造され、それが共同の場に提供される。そして、共同の場では、顧客も資源の共同生産・共同創造という2つの役割を担っており、企業はこの場で顧客との交流を通じて共創プロセスに参加する機会を作ることができる。最後に、顧客の場では、実際に顧客が財を使用する場であり、相互作用や共同創造は発生しないため、顧客独自の使用価値が創造される。

このように、企業は必ずしも価値の提案のみをするだけでなく、共同の場において顧客価値の促進者として、顧客の価値創造に影響を与えることもできる。ただし、価値は全ての創造プロセスに蓄積され、再三指摘されるように、顧客のユニークな経験および状況によって決められ、このことは、SD ロジックにおける FP10 と同様の主張である。したがって、価値も常に顧客の場で創造される。

2.1.1.3 価値共創のプロセス (Payne *et al.*, 2008)

価値共創のプロセスに関して、Payne *et al.* (2008) は、価値、バリューチェーン、SD ロジック、リレーションシップマーケティング、および消費者行動に関する文献を詳細にレビューしながら、顧客側およびサプライヤー側の視点から理論的フレームワークを開発した。このフレームワークには、価値創造のプロセスを顧客価値創造プロセス、企業価値創造プロセス、および両者のエンカウンタープロセスという3つの区別されたプロセスが含まれる。

第1の顧客価値創造のプロセスは、特定の目標を達成するための顧客による一連の活動を指す。顧客は、知識、情報、およびその他の資源を利用して、価値を創造する能力を高める。さらに、積極的な学習や経験を通じて価値創造を実現させる。このことは、SD ロジックにおける FP10 に関連している。

第2の企業価値創造プロセスでは、企業は、設計、顧客体験の提供、組織的な学習を通じて、顧客の価値創造を支援する。このプロセスには、機会の共創、計画、実施などのいくつかの側面が含まれる。このプロセスにおいて、企業が直接的に価値を創造するわけではないことが示唆されており、このことは、SD ロジックにおける FP7 に一致する。

第3のエンカウンタープロセスには、顧客と企業間の双方向の交換が含まれる。具体的には、顧客の感情的、認知的、あるいは行動的な経験と、企業による共創機会の創出、計画、および実行とを結びつけるプロセスである。そして、このエンカウンタープロセスで重要なことは、価値共創が累積的になされるということである。その結果として、顧客と企業との関係性が生まれる。このことは、SD ロジックにおける FP6 と FP8 と整合している。

このように、Payne *et al.* (2008) が着目する価値共創プロセスには、価値の共同創造者としての顧客と企業それぞれの役割だけでなく、両者が結びつくエンカウンターが含まれており、それぞれのプロセスにおいて知識、情報、スキルなどのオペラント資源が統合される様子が描写されている。つまり、SD ロジックの要素を具現化していると考えられる。

2.1.2 価値共創研究における様々な視点

以上の研究は、SD ロジックに基づく価値共創の基本的な考え方である。この考え方に基づいて、「価値共創」という現象は他の様々の研究領域においても頻繁に吟味されている。ただし、価値共創をめぐる多様な研究は、それぞれ異なる観点を持っているため、これらの議論を踏まえて、価値共創の理論視点を再考する必要がある。そこで、それらの観点を整理するため、3つの研究視点（サービス科学、顧客行動、社会理論）を識別し（Galvagno *et al.*, 2014; Ostrom *et al.*, 2010）、SD ロジックと比較検討する。なお、各視点の代表的研究とそれらの比較は表 2-2 のようにまとめられる。

表 2-2 価値共創の主要な研究視点

視点	研究	背景理論	主要概念	含意
SD ロジック	Vargo and Lusch (2004)	SDL	サービス、資源、使用価値	サービスが交換の基盤である。顧客は常に価値の共創者である。全ての社会的・経済的参加者は資源の統合者である。価値は受益者によって、独自に、現象学的に決定される。
	Grönroos (2011)	SDL	使用価値	顧客は使用価値を創造する主体であり、企業は価値共同創造の協力者である。
	Payne <i>et al.</i> (2008)	SDL、リレーションシップマーケティング	価値共創のプロセス	価値創造のプロセスには、顧客価値創造プロセス、企業価値創造プロセス、およびエンカウンタープロセスが含まれる。
サービス科学	Maglio <i>et al.</i> (2009)	システム理論 SDL	資源統合、サービスシステム	行為者のネットワークによって形成されるサービスシステムでは、システム内・外での資源統合によって、制度が生成する。
顧客行動	Prahalad and Ramaswamy (2004)	競争戦略	相互作用、経験	企業と顧客がともに経験を作り出すことが価値共創の基礎となる。経験共創のために企業は、対話、アクセス、リスク・便益、透明性を組み合わせる必要がある。
	Cova (2009)	マルクス経済理論	プロサンクション	消費者は生産者として非物質的な労働によって、市場価値を創造する。
	Etgar (2008)	消費者行動理論	共同生産	消費者は前提条件の開発、動機の醸成、コスト便益計算、実行、評価の各プロセスを経て共同生産に参加する。
社会理論	Edvardsson <i>et al.</i> (2011)	社会構築理論	社会的文脈	社会構造や社会システムが資源統合に影響することをおして、価値は社会的文脈に埋め込まれたものになる。
	Chandler and Vargo (2011)	社会ネットワーク理論	文脈、資源統合、サービス	価値共創は、文脈によって影響される。文脈は資源の統合やサービスをフレームする。

2.1.2.1 サービス科学の視点

Maglio *et al.*, (2009) は、SD ロジックに基づきつつ、新たにシステム理論を導入することによってサービスシステムの概念を提唱している。サービスシステムは、サービス分析の基本単位であり、人、技術、内部と外部のサービスシステムを接続する価値提案、および共有情報（言語、法律、手段、および方法）の価値共創配置である（Spoher *et al.*, 2007）。各サービスシステムは、サービスの提供者、バリューチェーン、価値ネットワーク、または価値創造システムにおける価値提案によって結ばれていると考えられる。

サービスシステムは SD ロジックに接続されて議論されるようになってきている（Maglio *et al.*, 2009）。サービスシステムは、オペラント資源とオペラント資源（Vargo and Lusch, 2004）

を含む動的な配置であり、相互作用によって、価値共創を実現する。この相互作用は、システム間の任意的かつ互恵的な資源の相互作用である。また、サービスシステムには開放性の特徴がある。あるシステムの資源を共有することによって別のシステムの状態を改善し、外部資源を通じて自身の状態を改善することもできる。また、サービスシステムは制度によって保証されている。

このようなサービスシステムにおいて価値がどのように創造されるかを説明するサービス科学の考え方は、SD ロジックに基づくことに帰着している。したがって、SD ロジックはサービス科学の哲学基盤となり、サービスシステムにはその理論構造が含まれていると考えられる。

さらに、Chandler and Vargo (2011) は、資源とサービスの文脈依存性に基づいてサービスエコシステム概念を提出している。彼女らは、さまざまな複雑なネットワークが資源を制度化するときに、サービスエコシステムが形成されると主張している。社会的・経済的行為者は、制度や技術を通じて相互作用しながら、サービス提案を共同で創出し、価値を共同で創造する。したがって、サービスエコシステムは価値共創の基本的な側面であると主張されている。

2.1.2.2 顧客行動の視点

続けて、価値共創における顧客の役割や、彼らの企業との相互作用のような顧客行動の観点から展開される研究を概観する。具体的には、顧客経験に注目する研究、顧客参加に注目する研究、および生産する顧客に注目する研究の3つを取り上げる。そして、これらの観点は、常に顧客が価値創造者であると主張するSD ロジックの理論発展に貢献する示唆を持っていると考えられる。

(1) 顧客経験に注目する研究

Prahalad and Ramaswamy (2004) は、顧客と企業が、市場におけるそれぞれの役割の変化に伴って、従来の需給関係を越えた相互作用を行うことを指摘している。特に、顧客側の変化は激しい。具体的には、インターネットのような情報技術の発展に伴って、豊富な情報に接し、それをもとに判断をしたり、その繰り返しによって知識を増やしたりする消費者は、市場における受動的な立場を放棄して、積極性を示すことが多くなっている。例えば、企業が提供する既存の問題解決の選択肢に満足できない消費者は、積極的に企業との繋がりを求め、共に問題を解決しようとする。それを受けて、企業は、既成の価値を顧客に引き渡す

という自らの役割を変化させ、顧客と関わりながら、また、相互作用しながら経験を共創し、顧客と共に価値を創造するようになる。

こうして、顧客と企業との間の相互作用は、顧客経験の基礎になり、その結果として経済的価値を引き出す。つまり、「価値は消費者と企業が様々な接点で共創する経験の中から生まれる。顧客の経験は価値共創の基礎であり、顧客の経験を共に作ることは価値共創の基本である」(Prahalad and Ramaswamy 2004, p. 13) と考えられる。

その上で、Prahalad and Ramaswamy (2004) は、顧客と企業との相互作用に基づく価値共創を支える4つの要素(DART)、すなわち対話(dialogue)、アクセス(access)、リスク・便益(risk-benefits)、および透明性(transparency)を提案している。第1の対話は、企業が単に顧客の意見を聞くということではなく、顧客と同じ経験をし、コミュニケーションを図りながら、共に学習することを意味している。第2のアクセスは、財の所有という旧来の考え方から離れ、財の所有によらない望ましい経験の実現のための情報とツールの利用可能性を重視することを意味している。第3のリスク・便益とは、共創環境のもとで顧客は、望ましい経験(便益)の実現に向けて積極的に参加するようになる一方、企業が必ずしもすべてのリスクを管理することができなくなり、同時に、顧客も経験実現に伴うリスクを負わなければならないことを意味している。最後の透明性について、共創の基礎となる情報、製品、技術などの利用がしやすくなるにつれて、情報の非対称性に起因する便益は得にくくなる。そうすると、企業はまた、より高度な透明性を生み出すことが求められる。これら4つの要素は、相互に関連しながら、互いに組み合わせることで新しい経験共創の機能を生み出すことができる。

上述のようにまとめられる共創経験について、次のことが示唆される。第1は、経験に注目する限り、顧客と企業との相互作用はいつでも、どこでも、繰り返し起きるということであり、それに基づいて第2は、顧客と企業との相互作用は、企業、顧客のいずれもが主導するケースがあるということである。こうして、価値は企業と顧客による経験の共創から創造される。このことは、SD ロジックのFP6にあるように、価値が複数の行為者によって共創されるものであり、また、そうして共創される価値の源泉になる経験は、両者の相互作用によるために顧客自身にとっても独自のものとなり、FP10と合致している。

(2) 共同生産への顧客参加に注目する研究

企業と顧客のいずれもが価値共創を主導できると考えると、そもそも顧客は、常に消費のみを担当して価値創造する存在であると想定する必要はないかもしれない。例えば、Cova

and Dalli (2009) はマルクス経済理論を背景として、「働く (working)」消費者の概念に注目する。彼らは誰がどのようにして価値を創造するのかという問題をめぐって、生産者としての消費者が非物質的な労働に従事すること、つまり働くことによって、価値を創造すると主張している。さらに、そうして創造された価値は、消費者コミュニティや企業とのインタラクションをとおして、市場にもたらされる。

このことに関連して、Etgar (2008) は価値共創プロセスのうち、顧客が主導して価値提案・価値創造を行うという観点から、共同生産に注目した顧客参加について吟味している。企業が価値提案を行い、他方の顧客が価値創造を行うことを示唆している Payne *et al.* (2008) の価値共創プロセス研究とは異なり、Etgar (2008) は、顧客が主導して価値提案を行う共同生産プロセスへの顧客参加について、5つの段階を踏まえたモデルを提案している。具体的には、共同生産には「前提条件の開発」、「共同生産への参加動機の醸成」、「共同生産のコスト・便益の計算」、「共同生産活動の実行」、「共同生産の結果とその評価」という5段階が含まれる。

第1の前提条件の開発について、これには、経済的、文化的、および技術的な前提条件が含まれる。また、消費者関連の要因、製品関連の要因、および文脈要因も含まれる。第2の共同生産への参加動機の醸成について、この段階には、経済的、心理的、社会的な動機づけが含まれる。第3の共同生産のコスト・便益の計算について、この段階で消費者は、共同創造から得られる便益を評価し、共同生産活動に参加するためのコストと比較検討する。これにより、顧客は一定程度合理的に共同生産活動に参加するかどうかを意思決定する。その後、第4の共同生産活動の実行について、顧客は、一連の生産-消費活動においてどれくらい生産活動に参加するのかを決め、実際に必要な共同生産活動へ参加する。そして、最後の共同生産の結果とその評価の段階において、顧客は、自らが参加して共同生産したものの価値を評価し、第2段階のコスト便益分析と比較して、共同生産に伴う努力が生み出された価値に見合ったものであるかどうかを確認する。

さらに、共同生産に参加する消費者の役割を、Toffler (1980) に基づいてプロサンプション (prosumption) として位置づける研究もある。例えば、Xie *et al.* (2008) は、Etgar (2008) の提案する5段階のうち最初の3段階に関連する、顧客による共同生産への参加について、試行の理論 (theory of trying) を援用した実証研究を行っている。その結果、顧客個人がそれまでの人生において獲得してきたグローバルな価値が、領域特定の価値に影響することをとおして、共同生産への参加が動機づけられることを明らかにした。

これらの研究は、顧客が価値共創プロセスにおいて、価値創造の側面だけを担う存在であることを超えて、顧客自身が価値提案を行うことのできる存在であることを、具体的な消費方策として議論することで示唆している。さらに、そのような顧客の価値共創への参加行動が、その前後でコスト・便益分析を伴うことから、一定程度合理的になされていると考えられる。これらのことは、SD ロジックのFP7にあるように、さまざまな行為者が価値提案を行うことができるということに関連している。

2.1.2.3 社会理論の視点

(1) 社会構築理論に基づく研究

社会構築という概念的基盤は、社会的構造とシステム、ならびに社会的地位と役割によって構成される。Edvardsson *et al.* (2011) は、この社会構築概念に基づいて SD ロジックの枠組みを検討し、価値共創を分析している。Giddens (1984) によると、第 1 に、社会構造と社会システムの関係について、観察可能な社会システムが実際には観察不可能な社会構造によって決定され、それは社会の行為者の行動にも影響を及ぼすという。したがって、サービス交換において社会構造が果たす役割を分析することによって、サービス交換と価値共創との関係を理解する必要が生じ、その必要に応えることが SD ロジックをさらに発展させることになると考えられる。

第 2 に、社会的地位と役割の関係について、価値共創をサービスシステムにおける役割の観点から分析すべきであると主張されている。具体的には、SD ロジックに基づく、価値創造者としての生産者や価値消費者としての消費者の役割が曖昧になり、「生産者」や「消費者」というような社会的地位によらず、すべての社会経済的行為者がそれぞれの有する資源の統合者としてサービスシステムに関与する、と考える必要がある。それゆえに、社会的に「消費者」という地位にある行為者が、サービスシステムにおいて価値創造の役割を果たすことができる。そうすると、価値共創のプロセスにおいて、顧客が主導する役割を担い、企業が特定の文脈で価値創出を支援する役割を担うということも想定できるようになる。

上述の社会構築理論に基づく基本的論理に従うと、価値共創の特徴として次のようにまとめられる。第 1 に、価値には集合的かつ間主観的な (*intersubjective*) 側面があるため、社会的文脈価値 (*value-in-social-context*) として理解されるべきである。そうであればこそ、第 2 に、資源の評価方法は社会的文脈によって異なると考えられる。そうして社会的文脈価値が共創される際、第 3 に、サービス交換と価値共創は非対称である可能性があり、第 4 にサ

ービス交換と行為者の役割は適応的サービスシステムにおいて動的である。実際に、Edvardsson *et al.*, (2012) は通信機器とそのサービスプロバイダーに関連するサービスシステムについて事例研究を行い、行為者が社会的文脈も 1 つの資源とみなした上でそれを統合し、社会的文脈価値が共創されるということを検討している。

こうしてまとめられる社会構築理論に基づく研究は、SD ロジックの FP9 に示されるとおり、すべての社会経済的行為者が資源統合者としての役割を果たしていることを支持しており、加えて、FP11 に示される制度の生成とそれからの影響を示唆している。

(2) 社会ネットワーク理論に基づく研究

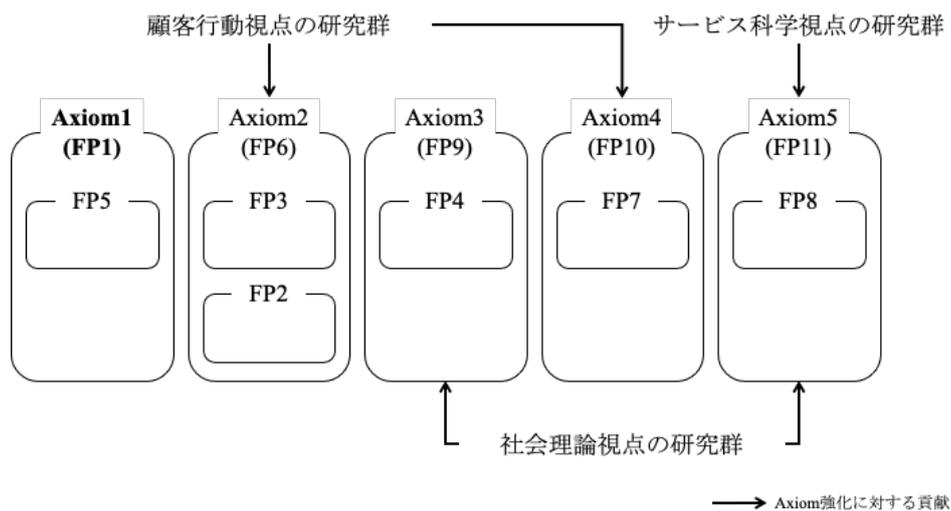
社会的文脈が行為者の資源統合に影響するということを踏まえて、Chandler and Vargo (2011) は、その社会的文脈を行為者ネットワークの観点から識別している。具体的には、ソーシャルネットワーク分析のフレームワークにおいて文脈は、一連の行為者とそれらの間の独特な関連と定義される (Wasserman and Faust, 1994; Carrington *et al.*, 2005)。異なる関連は異なる文脈を構成する。例えば、2 つの行為者からなる関連もあるし、多くの行為者からなる関連もありうる。Chandler and Vargo (2011) は、これらの異なる行為者が構成する文脈を、ミクロレベル、メソレベル、マクロレベルの 3 つのレベルに分類している。ミクロレベルは主に 2 つの行為者間の関連、メソレベルは 3 つの行為者間の関連、そしてマクロレベルは複数の行為者間の関連を指している。これらの異なる行為者が構成する関連においては、資源とサービスに違いが生じる。ミクロレベルにおいては、直接的なサービスとサービスの交換があり、メソレベルでは間接的な交換が存在する。さらに、マクロレベルにおいてはすべての行為者の直接的および間接的な交換が含まれ、そこでは、サービスエコシステムが形成される。

各行為者とそれが構成するサービスエコシステムが独特であるため、交換、サービス、および資源は、文脈に依存する。各行為者の文脈は、資源の利用や取得する能力に影響し、各行為者のサービス提供能力も文脈によって異なる。したがって、文脈は資源とサービスへの作用を通じて、価値共創に影響を与える。このように展開される上記の研究は、文脈としての制度は行為者自身が生み出すものであるということ、それが変化するという、さらにそうした制度が行為者の資源統合のあり方に影響するというを示唆している。これは、FP9 と FP11 に関連している。

2.1.2.4 まとめ

以上までの議論をまとめると、図 2-1 のようになる。

図 2-1 価値共創における各研究視点が SD ロジックへの貢献



第1に、顧客行動視点の研究によると、価値が顧客と企業との間の相互作用を通じて独特な顧客体験が創造され、顧客が共同生産に参加する場合を考慮すると、企業が単独で価値を提供することはできず、一連の相互作用を通じて価値提案をするという。このような主張はSD ロジックのFP6「価値が受益者を含む複数の行為者によって共創される」、FP10「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」、およびFP7「行為者は価値を提供することはできないが、価値の創造や提案の提供に参加できる」と一致している。

第2に、サービス科学視点の研究によると、資源とサービスシステムとの相互作用は制度的枠組みの中にあり、制度化されたシステムはサービスエコシステムを形成しつつ、サービスエコシステムにおいて、社会的および経済的行為者によって価値が共創されるという。このような主張は、SD ロジックのFP11「価値共創は行為者によって生み出された制度および制度の組み合わせで調整される」を強化するものである。

最後に、社会理論視点の研究によると、行為者による資源の利用と評価は社会的、経済的な文脈に影響され、その価値は文脈および行為者間に形成されるネットワークによって規定されるという。そうすると、さまざまな文脈で構成されるサービスエコシステムでは、行為者の資源統合のあり方は文脈に影響されると考えられる。この主張は、SD ロジックの

FP9「すべての経済的・社会的行為者は、資源統合者である」と FP 11「共創が参加者によって生成された制度および制度的取り決めによって媒介される」を補強するものである。

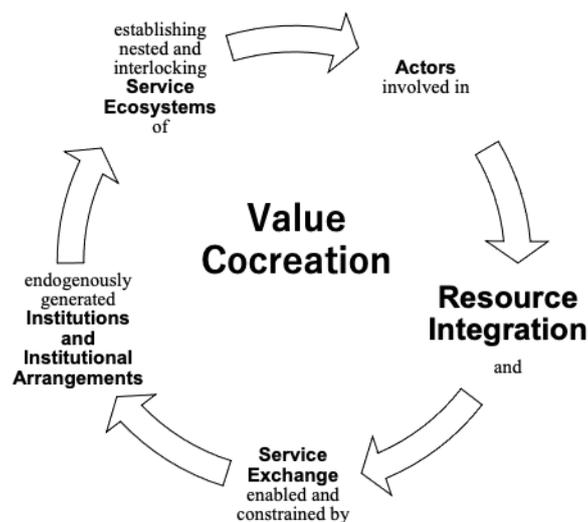
いずれの視点も SD ロジックが提供する理論的土台に関連していると考えられ、それゆえに、価値共創を分析するために、SD ロジックに基づくことは妥当であると考えられる。

2.1.3 価値共創研究における重要概念

上記までにおいて、SD ロジックの主張と、価値共創に関するさまざまな研究視点がそれとどのように関連しているのかを明らかにした。それに続けて、価値共創の鍵となる「誰がどのように価値を創造するか」を中心に、価値共創研究で注目すべき重要概念について検討する。

図 2-2 は、SD ロジックにおけるプロセスをナラティブに示したものである。SD ロジックの中心である価値共創をめぐる、多くの行為者が資源の統合を通じてサービスを交換している。行為者のサービスとサービス間の交換は、制度または制度の組み合わせによって調和される必要がある。これら制度に調和されている多くの行為者のサービス交換はサービスエコシステムを形成する。このエコシステムにおいて行為者が資源を統合する、という循環が見出される。

図 2-2 SD ロジックのナラティブ表現



出典 : Lusch and Vargo (2016), p.7

このように循環的に説明される価値共創は主に、資源統合のプロセスである。そこで、資源統合の中で重要な概念である資源と顧客エンゲージメント（行為者エンゲージメント）について、詳細に検討する必要がある。

2.1.3.1 資源

資源という概念は経済学または社会学において頻繁に用いられている。ここでは、資源が有形なのか、無形なのか、静的なのか、動的なのか、または内部のものか外部のものかによって分類される。一方、SD ロジックによれば、資源は「行為者が生存可能性を高めるために利用するもの（有形あるいは無形、内部あるいは外部、オペラントあるいはオペラント）」（Vargo and Lusch, 2014, 邦訳, 2016, p. 143）と定義されている。この定義は、そもそも資源とみなされるものが、真に資源になれるかどうかの区別をもたらすという意味で、資源の本質的な性質を反映するものである。資源は人間または行為者の評価や行動のプロセスを通じて評価され、利用されるにのみ資源となる。したがって、すべての資源が人間の評価を反映するものであるということは、SD ロジックが資源に対する核心的な見方である。

それに基づいて、Vargo and Lusch (2014) は、資源をオペラント資源とオペラント資源に区別している。オペラント資源は「効果を創造するために、他の資源によって行為を施される資源」であり、もう一方のオペラント資源は「効果を創造するために、他の資源に行為を施すことができる資源」である（Vargo and Lusch, 2014, 邦訳, 2016, p. 146）。つまり、前者は資源統合の対象となる資源であり、後者は、いわゆる資源統合の主体である。また、オペラント資源は一般的に言えば、有形で静的なものであるが、オペラント資源は無形で、動的なものであると考えられる。ただし、同一の資源であっても、オペラント資源にもオペラント資源にもなる。例えば、顧客について考えると、企業によって管理される対象として扱われるとオペラント資源となるが、企業の共創者であり、パートナーとして捉えるならば、顧客はオペラント資源である。

このように資源を分類しても、交換にのみ焦点を合わせていると、資源の配分と統合の本質を把握しにくくなるという問題が生じる（Vargo and Lusch, 2014, 邦訳, 2016）。それに対して、SD ロジックは、人的スキルや能力としての資源を提案し、サービス提供者の共通の役割に注目する。そして、行為者は自らのスキルや能力を通じて、資源を統合することによって、サービスを供給する。このようなプロセスを通して、新しい資源が作り出されたり、価値が創造されたりする。このような視点は、資源という概念を行為者、サービス提供・交換

または価値の創造についての示唆を与えるものであり、資源統合の本質を明確にする。

こうして、複数の行為者は、オペラント資源に対してオペラント資源を統合することによって、サービスを提供することが可能になり、サービスの提供や交換によって価値を共同創造する。したがって、資源は、行為者が価値共創するプロセスにおいて欠かせない要素であると考えられる。

2.1.3.2 顧客資源の統合としての顧客エンゲージメント

エンゲージメントという概念はさまざまな分野で注目されるようになってきている。マーケティング研究領域では、エンゲージした顧客は新商品の開発 (Hoyer *et al.*, 2010) やイノベーション (Kumar *et al.*, 2010)、経験と価値の創造 (Brakus *et al.*, 2009) などで重要な役割を果たしていると多く研究が指摘する。Van Doorn *et al.* (2010) はエンゲージメントを「取引を超えたものであり、動機づけなどの要因に起因し、購買を超えたブランドまたは企業に焦点となる顧客の行動上の表現である」(p. 254) と定義している。また、Brodie *et al.* (2011) は行動次元に加えて、感情的次元と認知的次元を加えて、顧客エンゲージメントを「サービスリレーションシップにおいて、焦点となる対象とのインタラクションで、共創的顧客経験によって起こる心理的状态」(p. 260) と定義している。以下では、顧客エンゲージメントの概念に焦点を絞って、いくつかの観点をまとめる (表 2-3)。

表 2-3 顧客エンゲージメントと価値共創の関連性に関する研究

代表研究	顧客エンゲージメントへの観点	価値共創との関連性
Brodie <i>et al.</i> (2011)	<p>FP1: 一種の心理状態であり、焦点対象との相互作用的な経験によって生まれ、動的、共同創造のサービス関係で生まれる。</p> <p>FP2: 顧客エンゲージメントという状態は価値共創のプロセスで行われる。</p> <p>FP3: エンゲージメントはサービス関係の中で、中心的な役割を果たしている。</p> <p>FP4: 顧客エンゲージメント認知、感情、行動などを含む多次元な概念である。</p> <p>FP5: エンゲージメントは文脈に依存する。</p>	<p>SD ロジックにおける 4 つの公理 (FP6, FP8, FP9, FP10) は、ステークホルダーとの間における顧客エンゲージメントの特性を表している。</p>
Jaakkola and Alexander (2014)	<p>対象企業および/または他の利害関係者との相互作用で発生する、購買行動を超えた共創プロセス中での顧客による資源提供。</p>	<p>エンゲージメント行動の 4 つの側面 (強化行動、共同開発行動、影響行動、および動員行動の 4 種類) が価値共創のプロセスと結果に影響を及ぼす。強化行動は利害関係者の潜在的価値に影響する。</p>
Storbacka <i>et al.</i> (2016)	<p>サービスシステムにおける行為形成メカニズムであり次の特性をもっている。</p> <p>1: 価値共創のプロセスで発生する。</p> <p>2: 関係的な属性がある。</p> <p>3: 情報的な属性がある。</p> <p>4: 時間的な属性がある。</p>	<p>行為者エンゲージメントは資源の交換をもたらし、資源の統合は価値を創造する。行為者エンゲージメントは価値共創のマイクロ基礎である。</p>
Hollebeek <i>et al.</i> (2019)	<p>1: 顧客エンゲージメントとは、サービスシステムにおける相互作用の中で、顧客が特定のオペランド・オペランド資源を意欲的かつ自発的に投資することである。</p> <p>2: 顧客自身ないし顧客間のオペランド資源の開発・共創の便益は、サービスシステム内における顧客エンゲージメントによってもたらされる。</p> <p>3: サービスシステムにおける顧客エンゲージメントの展開にとって、資源統合などの顧客エンゲージメントのプロセスは必要条件である。</p> <p>4: 顧客エンゲージメントは、サービスシステムにおける特定の対象との相互作用の中で、顧客の認知的、感情的、行動的、そして社会的な資源の投資を反映する。</p> <p>5: 顧客エンゲージメントはサービスシステムにおいて文脈特定の性質を持っている。</p>	<p>顧客エンゲージメントが、相互作用的な特徴を持ち、それが文脈依存的であり、さらに資源統合によって特徴づけられるため、SD ロジックにおける価値共創の特徴と一致しており、価値共創の具体的な説明の論理である。</p>

(1) 顧客エンゲージメントと SD ロジックの関連性

上の定義を踏まえて、Brodie *et al.* (2011) は顧客エンゲージメントの理論的基礎は SD ロジックにあると指摘し、それを踏まえて、顧客エンゲージメントの定義をさらに精緻化した。具体的には、顧客エンゲージメントの概念は、SD ロジックとのつながりを 5 つの面から表しているという。つまり、顧客エンゲージメントは、1) 特定のサービス関係における焦点となる対象との相互作用的な顧客経験によって生じる心理状態を反映している、2) 価値を共創できる動的かつ反復的な関係で発生する、3) サービス関係のネットワークで、中心的な役割を果たしている、4) 認知、感情、行動などを含む多次元な概念である、5) 一連の特定の条件の中で発生する、というものである。それらを踏まえて、顧客エンゲージメントは以下のように定義される。すなわち、「顧客エンゲージメント (CE) は、焦点となるサービス関係性において、対象エージェント/主体 (ブランドなど) とのインタラクティブで共創的な顧客経験によって発生する心理的状态である。これは、異なる文脈依存的な条件のもとで、異なるレベルの CE が発生することを意味する、つまり、CE は、価値を共創するサービス関係内で動的で反復的なプロセスとして存在する。」(Brodie *et al.*, 2011, p. 260)

(2) 顧客エンゲージメントと資源の関連性

Jaakkola and Alexander (2014) は、顧客エンゲージメントの行動的な本質に焦点を当てて検討し、エンゲージメント行動にある資源統合の重要性を明らかにしている。その中で、資源の投資を中心に、エンゲージメントを、強化行動、共同開発行動、影響行動、および動員行動の 4 種類に識別している。第 1 の強化行動について、顧客は、購買行動を超えて、資源を対象企業に投資する。第 2 の共同開発行動について、顧客は、対象企業による製品の開発を促進するために資源を投資する。そして第 3 の影響行動について、顧客は資源を投資することによって、他の顧客の対象企業にする認識や好感度に影響を及ぼす。そして最後に、動員行動について、顧客は資源を投入し、利害関係者を動員することによって、対象企業に対して行動する。さらに、この研究は、顧客エンゲージメントと資源投資との関連性を示した上で、サービスシステムの視点から顧客エンゲージメントの行動的側面を分析している。その結果、企業と顧客との間における交換を超えた双方向の資源投資は、購買行動を超えた顧客エンゲージメントという形で価値共創の実現に寄与するという知見を得ており、このことは資源がエンゲージメント行動において重要な役割を担っていることを示唆している。

(3) 顧客エンゲージメントと価値共創の関連性

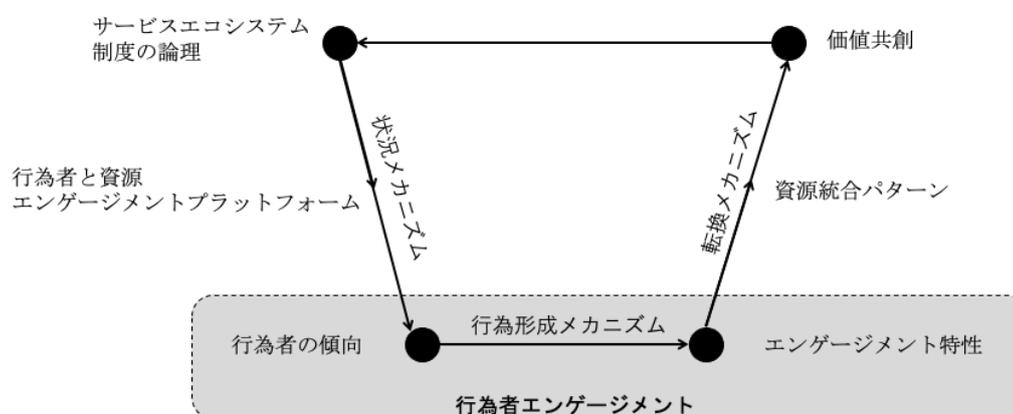
価値共創は抽象的の概念であるため、経験的な観点から把握することには困難があると

いう背景の中で、Storbacka *et al.* (2016) は、顧客エンゲージメントの概念とブランド価値共創の概念の間の関係を明らかにし、顧客エンゲージメントが、価値共創を中範囲レベルで捉えることに実現させるための理論的基礎となることを指摘している。

この研究は、Coleman (1990) によって提案された社会的メカニズムの類型をもとに、3つのメカニズム、すなわち、状況メカニズム、行為形成メカニズム、および価値転換メカニズムを識別している。状況メカニズムは、サービスエコシステムによって行為者のプラットフォーム参加のための環境を形成する。これによって行為者はある行為特性を有するようになる。そのようにして文脈条件に合わせた特性を有する行為者は、それぞれの特性を組み合わせることによってエンゲージメント特性を獲得するという行為形成メカニズムに移行する。そして、それぞれの行為者のエンゲージメント特性に応じて、実際にそれぞれの資源統合が図られて価値共創が実現するという転換メカニズムが生じる。さらに、この一連のメカニズムによって共創された価値によって、改めて、サービスシステムのあり方が規定される。こうして、3つのメカニズムは循環的な論理を形成する (図 2-3)。

ここで、注意すべきことに、行為者のエンゲージメント (行為形成メカニズム) がなければ、資源統合は生じず、その結果として価値共創も実現しない。そうすると、資源統合について最も重要なことは行為者のエンゲージメントであるというふうに理解される。したがって、Storbacka *et al.* (2016) が指摘するように、エンゲージメントこそ、価値共創における重要なメカニズムであると言える。

図 2-3 行為者のエンゲージメントで説明する価値共創



Storbacka *et al.* (2016), p. 3010.

そして、Hollebeek *et al.* (2019) は、この行為者エンゲージメントの仕組み (Storbacka *et al.*, 2016) や SD ロジックにおける資源統合としての顧客エンゲージメント (Jaakkola and Alexander, 2014) の知見を踏まえ、5つの公理を通して、SD ロジックに基づく顧客エンゲージメントの概念をさらに精緻化している。第1に、顧客エンゲージメントとは、サービスシステムにおける相互作用の中で、顧客が特定のオペランド・オペラント資源を意欲的かつ自発的に投資することである (FP1)。第2に、顧客自身ないし顧客間のオペラント資源の開発・共創の便益は、サービスシステム内における顧客エンゲージメントによってもたらされる (FP2)。第3に、サービスシステムにおける顧客エンゲージメントの展開にとって、資源統合などの顧客エンゲージメントのプロセスは必要条件である (FP3)。第4に、顧客エンゲージメントは、サービスシステムにおける特定の対象との相互作用の中で、顧客の認知的、感情的、行動的、そして社会的な資源の投資を反映する。そして、第5に、顧客エンゲージメントはサービスシステムにおいて文脈特定の性質を持っている。

このようにまとめられる顧客エンゲージメントは、SD ロジックを理論的背景にしなから、しかも、SD ロジックが有する理論的な抽象度を落として、実証可能な説明メカニズムを提供するものであると考えられる。

2.2 ブランド価値共創研究

SD ロジックに関連する領域で展開されてきた価値共創に関する研究を概観すると、様々な研究が理論の改善や具体化に取り組んでいるものの、未だ抽象度の高いメタ理論に限定されていたり、それゆえに実証研究が欠如していたりするような問題が浮上してくる。それにもかかわらず、SD ロジックに導かれたマーケティングロジックの変化に伴って、価値の本質に関連するブランド研究の視点も、転換が求められるようになってきている (Merz *et al.*, 2009)。

価値共創の観点からブランド研究を展開する代表例として、Payne *et al.* (2009) は価値共創理論と SD ロジックに基づいて、顧客の価値共創プロセス、企業の価値共創プロセス、ブランド経験への接触、その他のブランド知識の源泉を含む顧客経験管理についての概念モデルを提唱している。また、Ramaswamy and Ozcan (2016) はブランドエンゲージメントや経験に注目し、顧客による代理経験の共同創造によってブランド価値を創造するフレームワークを提唱している。さらに、Ballantyne and Varey (2006) は、SD ロジックをブランドマネージメントの研究に導入し、ブランド価値がステークホルダーとのインタラクションに

よって創造されると指摘している。

これらの研究はブランド研究と価値共創研究との関係性の強さを示しており、価値共創をブランド研究の理論的出発点とすべきものであるとして位置けている。そこで、確かに価値共創研究がブランド研究の理論的出発点になるのか、つまり、ブランド研究の価値共創的な特徴を明らかにするため、ブランド研究の歴史的な展開を概観したい。それに際して、Merz *et al.* (2009) について基づいて説明する。

2.2.1 Merz et al (2009) に基づくブランド研究の歴史的展開

SD ロジックが提唱されて以降、以前のブランドロジックも新しいブランドロジックに転換しつつある。初期の個別製品に注目する時代から、価値に注目する時代、関係性に注目する時代、そしてより最近ではステークホルダーに注目する時代へと変わってきている。特に、ステークホルダーの時代では、ブランド価値が、顧客と他のステークホルダーと共に創造されると認識されるようになってきている。そこで、ブランド価値共創についての歴史的展開を論述しながら、これからのブランド価値共創研究の問題点を明らかにする。

2.2.1.1 個別製品に焦点を合わせるブランド論の時代

この時期におけるブランドは、顧客が財を識別するための役割を担っている。顧客が財を買う時の意思決定はブランドによって左右される。Copeland (1923) は、ブランドのある商品は消費者に識別されやすくなることを主張した。また、企業がブランドを利用すると、所有権が明確になり、その製品の品質に対して責任を負うことができるようになる。

この時期では、ブランド価値の創造が個別の商品に焦点を合わせられていた。ブランド価値は、それぞれ個別な商品に埋め込まれており、消費される時にその価値が実現される。したがって、ブランド価値を創造する主体は企業であり、ブランド価値の源泉は製品である。

2.2.1.2 価値に焦点を合わせるブランド論の時代

この時期において、ブランドを商品の識別として捉えることから、イメージとして捉えること (Gardner and Levy, 1955) ブランディングへの関心が移ってきた。企業にとって、明確なブランドイメージを伝えるのは自らのブランドを区別する役割もある。また、ブランドの機能的連想と象徴的連想が顧客の購買意思決定に与える影響について (Park *et al.*, 1986; Roth, 1995)、いずれの連想も顧客が自らのニーズを満たすために利用していると考えられる。

この時期では、ブランド価値の創造はブランドイメージの創造として捉えられていた。そして、そのブランドイメージは企業が主体となって顧客の中に形成するものであり、それゆえに、ブランド価値は依然として、製品に埋め込まれるものとして捉えられ、オペラント資源と見なされていたと考えられる。

ただし、商品が同質化されるようになって、機能価値だけでブランドや商品を区別するのが難しくなる中で、企業にとって象徴的価値を提供することが重要になってきていた。このような背景の中、機能価値以外のブランド価値に関心を寄せる研究も求められる時代であった。それを受けて、Levy (1959) は、人々はモノの意味を購入すると主張し、ブランドイメージが象徴的な価値として独立するようになることを指摘した。この点について言えば、ブランドをオペラント資源とみなしているという点で興味深い。しかし、そうであっても、顧客は依然として、ブランド価値を享受する存在として捉えられ、オペラント資源と考えられた。

2.2.1.3 関係性に焦点を合わせるブランド論の時代

この時期のブランド研究は、ブランドイメージをブランド価値の主な駆動因として認識し、顧客をブランド価値創造のプロセスにおける重要な参加者とみなすようになってきた。この時期の関係性に焦点を合わせた研究は以下の3つの研究分野に分けられる。

まず、第1は、顧客と企業の関係性に注目するものである。顧客と企業の関係性に関する研究の焦点は、ブランド価値がどのようにして形成されるのかということにある。このタイプの研究は、ブランド価値の創造が顧客の考えの中にあると主張し、例えば、ブランド連想、ブランド認知、知覚品質などがブランド資産として認識している (Aaker, 1996; Kapferer, 1992)。さらに、Keller (1993) は、そうしたブランド資産を個別の消費者の視点から分析し、顧客ベースのブランドエクイティの概念を提唱した。これらの研究は、ブランド資産について、製品を中心とする考え方から、顧客を中心とする考え方に視点を転換させてきた。この場合、ブランドは知識として捉えられている。顧客が持つブランド知識がオペラント資源であるとすると、このタイプの研究では、顧客は能動的創造者として認識されていると考えられる。また、そうであるからこそ、ブランド価値はすでに交換価値ではなく、顧客が知覚する使用価値に移っていたと判断できる。

第2は、顧客とブランドとの関係性に注目するものである。このタイプの研究は、ブランド価値が顧客とブランドとの直接もしくは間接的な接触によって規定されると主張してい

る。Aaker (1997) は、ブランドパーソナリティの概念を提唱して、顧客とブランドパーソナリティとの関係からブランド価値が高められることを指摘している。つまり、このことは、実際の交換や消費がなくても、価値が作られるということの意味する。また、Fournier (1998) も、ブランドと顧客との関係を経験として捉え、その多様な関係性を識別している。その中で、ブランドと顧客はいずれもが能動的であり、その関係性構築に貢献できるものであると認識している。そうすると、このタイプの研究において、ブランドと顧客とは共に、オペラント資源として捉えられ、ブランド価値は顧客とブランドによって共に作られるものとみなされていると言える。

第3は、企業とブランドの関係性に注目するものである。このタイプの研究は、顧客だけではなく、企業の従業員（内部顧客）も価値創造の参加者であることに注目する。例えば、Gilly and Wolfenbarger (1991) や Berry (2000) では、従業員が内部顧客としてブランド価値共創に参加し、そのプロセスにおいて重要な役割を果たすことを主張している。この場合、企業の従業員（内部顧客）は、顧客とブランドとの接点においてブランドイメージを共創する存在であり、その意味でブランド価値の共創に寄与する。そうすると、内部顧客である従業員もオペラント資源として認識され、ブランド価値共創の一員として捉えられる。

まとめると、この関係性を焦点に合わせる時代は、さまざまな顧客をブランド価値創造のプロセスの中心に位置づけるようになった時代であると考えられる。

2.2.1.4 ステークホルダーに焦点を合わせるブランド論の時代

この時期のブランド研究は、顧客だけにとどまらない多様なステークホルダーに焦点を移してきている。具体的には、以下の観点が指摘されている。第1に、ブランド価値はステークホルダーに基づくエコシステムにおいて共創されるものである。第2に、ステークホルダーはブランドと双方向の関係ではなく、ネットワークの関係を持っている。第3に、ブランド価値はさまざまなステークホルダー間の社会的インタラクションを通じて構築される。そうした中で、この時期のブランド研究の中には、ブランドコミュニティに注目するものがある。例えば、Muniz *et al.* (2001) は、ブランド価値が、コミュニティに基づく相互作用やブランド関連情報に対する解釈、またはブランドに関する個人的経験の中で共創されることを主張している。また、McAlexander *et al.* (2002) は、顧客がブランドコミュニティで消費経験を交流したり、ブランドへの好感度を高めたりすることを明らかにしている。さらに、ブランド価値が、企業と顧客、またはブランドコミュニティだけではなく、企業と顧客以外

のステークホルダーでも創造されると主張されている (Jones, 2005)。

こうして、ブランド価値は、ブランドと関連するステークホルダーとの間の相互作用のプロセスの中で創造されると考えられるようになってきた。その中であって、多様な資源、すなわちブランド、顧客、ブランドコミュニティ、およびその他のステークホルダーはいずれもオペラント資源であると言える。

表 2-4 ブランド研究についての歴史的展開

時代区分	ブランド研究における進化
1900年代～1930年代 個別製品に焦点を当てた時代	顧客とブランドはオペラント資源を構成する。ブランドの価値は物的製品に埋め込まれており、製品が販売される時に生み出される。(アウトプット志向)。ブランド価値は交換によって決められる。
1930年代～1990年代 価値に焦点を当てた時代 機能的価値 象徴的価値	独特なブランドイメージを作るのが中心となる。ブランドはオペラント資源を構成する。ブランド価値は交換価値によって規定される。ブランドがオペラント資源として認識され始めるが、まだブランド価値は交換価値によって決められる。
1990年代～2000年代 関係性に 焦点を当てた時代 顧客—企業の関係性 顧客—ブランドの関係性 企業—ブランドの関係性	ブランドは知識として認識される。ブランド価値は、顧客が知覚する使用価値によって決められる。 ブランドは関係パートナーとして認識される。ブランド価値の創造は関係的である。(プロセス志向) ブランドは約束として認識される。外部顧客と内部顧客(従業員)がオペラント資源を構成する。
2000年代～ ステークホルダー に焦点を当てた時代	ブランドは動的かつ社会プロセスとして認識される。全てのステークホルダーがオペラント資源を構成する。

出典：Merz et al. (2009), p.311 を簡略化

2.2.2 ブランド価値共創における重要概念

ブランドロジックは、最初のアウトプット志向からプロセス志向へと、ブランドと顧客をオペラント資源と見なすことからオペラント資源と見なすことへ、ブランド価値の提供は企業からの一方向から動的ステークホルダーのインタラクションへと進化してきている。

上述のブランドロジックの進化を受けて、ブランド価値の創造に対する研究問題にも新たな研究視点を取り入れる必要が生じてくる。

まず、ブランドロジックの進化を受けて、顧客がブランド価値創造において果たす役割に注目すべきである。顧客はブランド価値を享受する主体から、ブランド価値の能動的創造者へと転換してきた。つまり、個別製品に焦点を当てた時代において顧客は、ブランド価値創造に対して能動的な役割を果たさないため、一方的に、ブランドに埋め込まれた価値を受容するだけの存在であったが、その後、関係性に焦点を当てた時代になって、ブランド価値が顧客の頭の中（顧客ベースのブランド資産）や、顧客とブランドの関係の中（ブランドコミットメント、ブランドロイヤリティ、ブランド参加など）に創造されると考えられるようになり、さらに、ステークホルダーに焦点を当てた時代に至って、顧客を含む多様なステークホルダーが形成するネットワークの中でブランド価値が創造されるとみなされるようになると、顧客はもはや価値の受容者ではなく、共創者として認識されるようになる。そのとき問題となるのは、ブランド価値共創の時代において、顧客とブランドの関係をどのように捉えるべきかということである。それを踏まえて、価値共創のミクロ的基礎であるエンゲージメントの概念をブランド価値共創の仕組みにどのように適用できるかを慎重に吟味すべきだろう。

次に、ブランドロジックの進化を受けて、資源がブランド価値創造について果たす役割に注目すべきである。SD ロジックにおいて資源をめぐる検討が繰り返して行われているが、進化しているブランド研究においても、同様に資源の重要性が認識されている。当初、顧客もブランドもオペラント資源として捉えられており、ブランド価値が交換価値によって規定されるとみなされていたが、ブランドロジックの進化に従って、顧客とブランドは共にオペラント資源としてみなされるようになり、ブランド価値共創に対して能動的な役割を果たすとみなされるようになってきている。価値共創は、資源の統合または交換を伴って生じる（Vargo and Lusch, 2004）。そうすると、ブランド資源がブランド価値共創における重要な概念の一つとしてみなされ、それがブランド価値共創にどのような役割を果たすのかを慎重に検討する必要があるが、これまでの研究で、それは明確に検討されていない。

第3に、ブランドロジックの進化を受けて、ブランドとインタラクションする時に生まれるブランド経験に注目すべきである。当初、交換価値がブランド価値を規定すると考えられていたが、その後、顧客とブランドとの関係に焦点を当てる時代で、ブランド価値は経験の観点から捉えられ始め（Fournier, 1998）、ステークホルダーに焦点を当てる時代になって、

ブランドコミュニティに研究の注目が集まると (Muniz *et al.*, 2001)、その傾向がより明確になってきた。したがって、ブランド価値の根幹をなすブランド経験について、価値共創の観点から吟味する必要がある。

2.2.2.1 顧客ブランドエンゲージメント

Hollebeek (2011a) は、顧客エンゲージメントに基づいて、顧客ブランドエンゲージメントについて検討している。エンゲージメントという概念は、焦点となる主体と対象を必要とする。その場合、顧客ブランドエンゲージメントは、顧客をエンゲージメントの主体とみなし、ブランドをその対象とみなす概念である。つまり、顧客ブランドエンゲージメントは、顧客とブランドとの関係を表す概念であり、それをめぐる定義は表 2-5 のようにまとめられる。

表 2-5 顧客ブランドエンゲージメントの定義

研究	定義
Hollebeek (2011a)	特定のブランドインタラクションに対する顧客の認知的、感情的、行動的投資のレベル
Hollebeek (2011b)	ブランドとの相互作用における認知的、感情的、行動的な活動レベルによって特徴づけられた、顧客がもつ、動機づけられ、ブランドに関連し、さらに文脈依存的な心理状態
Hollebeek <i>et al.</i> (2016)	特定の顧客・ブランド相互作用する中で、あるいはその相互作用に関連する消費者の肯定的な認知、感情および行動的な活動

主体と対象を含むこの概念は、他のブランド関連概念、例えば、ブランド態度、ブランドロイヤルティ、もしくはブランド関与との間に本質的な違いがある。すなわち、顧客ブランドエンゲージメントは、SD ロジックや社会交換理論を背景とする概念であり、本質的に相互作用的であり、動的な関係概念として認識される点でその他のブランド関連概念とは異なっている。具体的に、顧客ブランドエンゲージメントには以下の特徴が見られる。

まず、顧客ブランドエンゲージメントは、ブランドとの相互作用の中における顧客の資源投資と考えられ、その行動は能動的になされるため、動機づけを必要とする。それゆえ、顧客ブランドエンゲージメントは、ポジティブな心理的、感情的、そして行動的な状態とみな

される。そうすると、顧客ブランドエンゲージメントの概念は、単一次元の構造ではなく、認知、感情、および行動レベルを含む複数のレベルによって構成される概念である。他方、顧客ブランドエンゲージメントは、エンゲージメントする主体だけではなく、エンゲージメントの対象も強調されており、常に相互作用を伴う性質を有する。そして、その相互作用は、顧客の個人的な特性だけでなく、状況的な要因から影響を受ける可能性があるため、顧客ブランドエンゲージメントは文脈に依存する性質を持つ。

このような特徴を有する顧客ブランドエンゲージメントは、ブランド価値共創にとって重要であると考えられる。SD ロジックを理論的基礎とする顧客ブランドエンゲージメントは、リレーションシップマーケティングの分野における顧客とブランド関係を再定義する、つまり、従来のブランドロイヤルティやブランド関与などのような一方向的で静的な関係から、顧客とブランドが相互に影響し合う動的な関係へと視点を移し、ブランド価値共創の説明のための基礎を提供する。

ブランド価値はブランドと顧客の関係性から生まれ、顧客のエンゲージメント行動はブランド資産の重要な要素である。顧客がブランドに投入する時間、エネルギー、金銭、またはその他の資源は、そのブランドを消費・購入する際に、多くの場合、高いロイヤルティを帰結する (Keller, 2001)。一方、顧客自身の行動は、相互作用を通してブランドに反映され、相互作用によって共創されるブランド価値に影響する。その相互作用は、行為者間の資源統合・交換を伴うものであり、それを通して価値が生まれる。それを踏まえると、顧客がブランドに対して積極的に資源を投資したり、ブランドが顧客の価値期待を応えたりというような顧客とブランドの間の相互作用関係が、ブランド価値を共創すると考えられる。そして、ブランド価値共創の文脈において、この行為者の相互的な資源統合・交換は、顧客ブランドエンゲージメントとして現れる。したがって、顧客ブランドエンゲージメントは、ブランド価値共創における核心的概念とみなされるのである。

2.2.2.2 ブランド経験

経験という用語は心理学や社会学など、幅広い研究領域で検討されている。マーケティング領域において、経験は主に消費プロセスで発生する。したがって、経験という概念に関する研究は消費経験、製品経験などに集中している。田中・三浦 (2016) はマーケティングにおける経験の意味を、消費者の非理性的側面としての経験、企業が提供する付加価値「演出」としての経験、デジタルデバイスやコンテンツとの接点としての経験、統合的消費者反応と

しての経験、および時間的概念としての経験という5つに分類している。消費の非理性的側面を強調する Holbrook and Hirschman (1982) も、経験が購買、サービスあるいはインタラクションする際に発生し、消費者の感情的、文脈的または象徴的な側面を有すると主張している。他方、企業に視点を当てて見る場合、企業も演出としての経験を提供できる (田中・三浦, 2016)。そこで、本研究は、消費者と企業との相互作用を踏まえて、統合的消費者反応としての経験という視点に注目する。

顧客が製品を購入する際、ブランドに関連する刺激にさらされ、そのブランド関連の刺激は消費者の主観的反応を引き起こす。ブランドに関連する刺激によって生じる顧客の主観的で内在的な感覚・認知を経験として捉えた Schmitt (1999) を受けて、Brakus *et al.* (2009) は顧客のブランド経験に対する定義を精緻化して、ブランド経験を「ブランドのデザイン、アイデンティティ、パッケージング、コミュニケーションなどブランド関連の刺激によって引き起こされる主観的かつ内的な反応」(Brakus *et al.*, 2009, p. 53) と定義している。

このブランド経験と、ブランド資産に関連する他の概念との違いは、表 2-6 にまとめられるとおりである。

表 2-6 ブランド経験とブランド資産に関する他の概念との比較

ブランド資産に関する概念	概念の説明	ブランド経験との区別
ブランド態度	自発的な感情反応や主観的考えに基づく評価	ブランド関連の刺激によって引き起こされる反応
ブランド関与	ニーズや価値などに動機付けられた状態	動機づけの状態が必ずしも含まれていない反応
ブランドアタッチメント	顧客とブランドの間の強い感情的な結びつき	実際の感覚、認知、および行動を伴う非感情的な反応
ブランドイメージ・連想	推測プロセスで生じる静的な判断	ブランドとの相互作用の中で生じる動的な反応

出典：Brakus *et al.* (2009) を元に筆者作成

ブランド態度は自発的な感情反応や主観的信念に基づく評価を表しているが、ブランド経験は何らかの刺激によって引き起こされた顧客の感情または行動的反応である。また、あ

るニーズや価値観、あるいは興味に動機づけられた状態を表すブランド関与とは異なり、ブランド経験は必ずしも動機づけの状態を伴っていない。さらに、ブランド経験は顧客の情緒的な反応だけでなく認知的、行動的反応を伴う総合的反応であり、その点で、感情的反応だけを指すブランドアタッチメントとは異なる。さらに、ブランド経験は、ブランドとの相互作用の中で生じるダイナミックな反応であり、顧客が下した判断が移転した結果としてのブランドイメージやブランド連想が持つ静的な特徴とは異なる。

このような統合的な消費者反応としてのブランド経験は、当初こそ学術上の重要性が認識されていたが、近年になってようやく本格的な研究の対象となり始めたのは実務界における関心の高まりの結果である（田中・三浦, 2016）。そして現在、ブランド経験は、ブランドからの影響を統合化する概念として、価値共創研究とのつながりが認識されるようになってきた。Pralhad and Ramaswamy（2004）によると、顧客経験は価値共創の基礎であるという。また、顧客ブランド経験は、顧客とブランドとのインタラクションのプロセスにおいて発生し、さまざまな顧客ブランド経験が企業によって提供されるブランドプラットフォームを介して実現し、ブランド価値のベースとなっている（Ramaswamy, 2016）。

さらに、ブランド価値共創の文脈で Payne *et al.*（2009）は、ブランド価値共創の本質がブランドとの関係性における経験にあると指摘し、プロセスの視点から、ブランド経験を含めるブランド価値共創モデルを提唱している。つまり、このモデルでは、ブランドとの関係性の共創とそこでの経験に関する顧客ブランド価値創造プロセス、ブランドとの関係性の設計と共創に関するサプライヤー価値共創プロセス、相互作用を通じて経験を共創する接触（*encounter*）、および他のブランド知識（資源）の影響の4つが識別されている。このモデルは、ブランド価値共創や顧客の総合的反応としての経験と整合するものであり、ブランド経験とブランド価値共創の関係性を説明している。

2.2.2.3 ブランド資源

先述した価値共創における資源の役割に関して、Wang and Sengupta（2016）は、資源基礎理論に基づいて、ステークホルダー間の関係を一種のマーケティング資源とみなして、それがブランド価値共創プロセスにおいて果たす役割を明らかにしている。すなわち、企業、消費者、およびその他のステークホルダーは、それぞれが基礎資源となってブランド価値を共創し、結果として、その価値が企業の競争優位となることを示している。ただし、このような研究は、企業の視点からのみ資源を捉えており、価値共創の行為者でもある顧客側が有す

る資源に注目していない。しかも、先述の SD ロジックによるオペラント資源とオペランド資源の分類に着目すると、「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」（森岡, 2020, p. 243）。そこで、ブランド価値共創において顧客の資源に注目する必要がある。

Harmeling *et al.* (2017) は顧客資源を、顧客のブランド知識、ブランドスキル、ブランド創造性、ブランドネットワーク関連性の 4 つに識別している。顧客ブランド知識は顧客がブランドに対して蓄積してきた知識を指す。ブランドスキルは顧客の説得力によって、ステークホルダーがどれほどブランドに影響されるのかを意味する資源である。また、ブランド創造性は顧客のアイディアの開発・生産、またそれを利用した問題の解決に関わる資源である (Kozinets, 2008)。そして、ブランド関連性は、顧客が持つ社会ネットワークや個人的なつながりを意味する資源である。これらの顧客資源は、企業がブランド戦略を実施するための無形資産となるという (Harmeling *et al.*, 2017)。

Merz *et al.* (2018) は、Harmeling *et al.* (2017) を踏まえて、顧客ブランド資源を測定するための尺度を開発しており、その中で顧客ブランド資源がブランド価値共創において欠くことのできない要因であることを実証的に示している。

2.3 既存研究の問題

上述のように、価値共創研究とブランド研究をレビューすることをおして、価値共創がマーケティング研究の重要な領域として、注目を集めてながら、様々な研究成果をあげる一方、ブランド研究は価値共創の観点からまだ十分な検討がなされていない。他方、ブランド研究では、多くの実証研究が展開されてきたにもかかわらず、価値共創研究は、理論的な抽象度の高さから、十分な実証研究が蓄積されてきたはいない。そうすると、本研究が展開しようとするブランド価値共創研究は、両者の現状を反映して、ほとんど未開の研究領域である。具体的には、以下のようなことが指摘される。

まず、ブランド価値共創研究は、未だ体系的な理論的議論がなされていない。SD ロジックが提唱されて以降、ブランドロジックも個別製品に焦点を合わせる時代から、ステークホルダーに注目する時代に進化してきており、ブランド価値共創研究も、この進化したロジックのもとで検討されるべきであるが、既存研究はこの新しいブランド価値共創のロジックを捉える必要性を十分に認識してこなかった。特に、経験価値 (Prahalad and Ramaswamy, 2004) や使用価値 (Vargo and Lusch, 2004)、さらには文脈価値 (Chandler and Vargo, 2011) など視

点は、ブランド価値共創研究において吟味されるべきであるものの、現状では、十分な検討が欠如したままである。具体的には、Boyle (2007) は、ブランド価値共創のモデルを提唱しているものの、そのモデルは依然として GD ロジックの視点に留まっている。また、Payne *et al.* (2009) は、ブランド価値共創に焦点を当てているものの、多様なステークホルダーを想定しておらず、顧客と企業との間のブランド価値共創にしか注目していない。さらに、ブランド価値共創をより包括的に検討した Merz *et al.* (2018) も、顧客ブランド資源の重要性を指摘するものの、文脈価値 (Chandler and Vargo, 2011) や価値共創のマイクロ基礎であるエンゲージメント (Storbacka *et al.*, 2016) などのブランド価値共創における重要な概念を含めて検討してはいない。

第2に、価値共創研究は、ブランド価値共創に関する重要な概念について多くの理論的示唆を与えるものの、それら概念間の繋がりを明確には吟味してきてはいない。例えば、顧客ブランドエンゲージメントは、顧客自らが持っている資源をブランドに投資・統合する点でブランド価値共創にとって重要な概念であるとみなされる一方 (Hollebeek, 2011b)、ブランド経験もブランド価値が創造される基盤とみなされている (Brakus *et al.*, 2009)。それにもかかわらず、それらの概念にどのような関係性があるのかということをも明らかにする研究はこれまで展開されてこなかった。さらに、価値共創研究に関連して、どのような概念をブランド価値共創のフレームワークに含むべきか、ブランド価値共創の前件要因や結果要因、さらにはそれらを調整する要因が何かを検討していない。

第3に、ブランド価値共創についての実証研究がほとんどないということである。前述のように、ブランド価値共創に関する概念間の関係性について検討が進んでいないことに加え、理論的背景となっている価値共創研究が、理論的な抽象度の高さから、経験的な研究が制限されてしまっている。確かに、理論的な議論は、現実世界を説明するための視点を多様にしてくれるものの、それだけではブランド価値共創研究において見られるように、概念間の混乱が生じたり、それゆえに、特定の研究領域が進化するのを妨げたりする。それらを解消するためには、理論的な含意を経験的に吟味する実証分析が必要とされるだろう。

このように、価値共創研究とブランド研究との成果と限界を認識して、ブランド価値共創のメカニズムについて、理論的な含意を踏まえた実証研究を行う必要がある。

第3章 ブランド価値共創の基本メカニズムの実証分析

第2章では、SD ロジックに基づくブランド価値共創の理論的基盤を分析し、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を提案した。これらの概念は、その後の実証研究の理論的基礎となっている。本章では、ブランド価値共創の概念間の関係を探り、その関係に従って、顧客ブランドエンゲージメントをコアとするブランド価値共創の基本モデルを提案し、実証研究をとおして経験的にそのモデルの妥当性を検証する。

3.1 リサーチクエスチョン

ブランド研究の歴史的変遷を概観することによって、ブランド価値がインタラクションや経験をとおして創造されること、また、ブランド価値が企業のみによって創造されるのではなく、顧客と共に創造されるという主張が確認された。また、ブランド価値共創プロセスにおいて、顧客ブランドエンゲージメントの重要性 (Hollebeek, *et al.*, 2019)、顧客ブランド経験の重要性 (Brakus, 2009; Merz, *et al.*, 2018)、あるいは顧客ブランド資源 (Harmeling, *et al.*, 2017; Merz, *et al.*, 2018) の重要性を指摘する研究が少なくない。

しかしながら、いずれの研究も、SD ロジックの視点に立つと関連する他の概念との関係性を吟味していない。SD ロジックに基づく、価値は、行為者が資源を統合することによって創造され、さらにその価値が独自のかつ経験的なものである。それに従えば、ブランド価値は行為者としての顧客がブランド資源を統合することによって、創造されるものと推測できる。それにもかかわらず、顧客がどのように資源を統合して価値を創造し、その価値のどうやって評価するのかについて理論的枠組みを提示し、そしてその枠組みを、実証研究を通じて提示した既存研究は少ない。本章では、今までの研究レビューを踏まえた上で、ブランド価値共創のメカニズムを明らかにすることを目的に研究を進める。

仮説モデルの構築にあたっては、本章は (1) ブランド価値共創における重要概念の理論的関連性を着目し、研究レビューの上で、その関連性を解釈できる理論的フレームワークを探り、(2) それらの概念をめぐる、ブランド価値共創の基本的メカニズムのモデルを提唱する。

3.2 研究の理論的フレームワーク

価値創造のマイクロ基礎である顧客エンゲージメント (Storbacka *et al.*, 2016) を出発点にし、その先行要因と結果要因の軸を用いて (Hollebeek *et al.*, 2014)、顧客ブランドエンゲージメントをコアとするブランド価値共創の理論的フレームワークを提唱する。すなわち、顧客ブランドエンゲージメントの先行要因としての顧客ブランド資源を導入し、その顧客ブランド資源統合プロセスとしてのエンゲージメントを検討した上で、その結果要因としてブランド経験価値とブランド資産価値を導入する。以上は、表 3-1 のようにまとめられる。

表 3-1 顧客ブランドエンゲージメントを中心とするブランド価値共創のフレームワーク

	概念	解釈
先行要因	ブランド資源、エンゲージメントプロセス (資源統合、顧客学習、顧客シェアリング)	資源統合は、サービスシステムにおける特定の顧客エンゲージメントレベル/バレンスに貢献する必要な先行要因である。何らかの形で顧客エンゲージメントと一致するように拡張される。
核心概念	顧客ブランドエンゲージメント	サービスシステムにおけるブランドインタラクションへの資源投資 (認知的、感情的、行動的、社会的知識とスキルを含む) である。
結果 (便益)	顧客オペラント資源蓄積、ブランド価値共創 (ブランド経験価値)	利害関係者とのインタラクティブな、共同の、またはパーソナライズされたブランド関連の活動から生じる顧客のユニークな知覚価値である。
結果 (表現)	ブランド資産価値	顧客ベースのブランド資産

出所 : Hollebeek *et al.* (2019), p. 167 を参照に筆者作成

顧客ブランドエンゲージメントについて、本研究は SD ロジックに基づいた次の定義を採用する。すなわち、顧客ブランドエンゲージメントとは、「特定のブランドとの相互作用に対する顧客の認知的、感情的、行動的な資源投資レベルである」 (Hollebeek, 2011a, p. 565)。Hollebeek *et al.* (2019) によると、顧客ブランドエンゲージメントの先行要因は、顧客のブランドに対する資源や、顧客によるブランド知識に対する学習とシェアリングが含まれる

エンゲージメントプロセスである。顧客ブランド資源統合は、顧客がブランド関連の効用を最大化するプロセスであり、オペランド資源やオペラント資源を他の行為者に投入することを指している。また、顧客学習とシェアリングは、顧客自身の価値または行為者の価値を創造するために、ブランドに関する知識を習得し、シェアリングするということである。

顧客ブランド資源統合は、顧客ブランドエンゲージメントプロセスの核心的な部分だと見なされる。というのも、第1に、資源統合というプロセスにおいて現れている顧客とブランドとの相互性は、顧客ブランドエンゲージメントの相互性に一致しているためであり、また、第2に、顧客ブランド資源統合の目的が、顧客ブランドエンゲージメントの目的と同じく、ブランド価値の創造にあるからである。

顧客ブランドエンゲージメントの結果として生じるブランド価値に関連して、SD ロジックによると、資源統合によって共創される価値は独特かつ現象的に決定されるという (Vargo and Lusch, 2016)。そこで、創造される価値は経験的な特徴を有していると考えられる。そして、ブランド研究領域においても、ブランド経験は経験研究の一部として取り入れられ、このブランド経験がブランドと顧客のタッチポイントにおける相互作用によって生み出される (Schmitt, 1999)。相互作用が価値を生み出すという理論 (Prahalad, *et al.*, 2004) に基づくと、顧客のブランド経験をブランドの経験価値として扱うのは合理的であると考えられる。

他方、そのようなブランド経験価値は市場においてどのような意味を持つのか。このことに関連して、Keller (1993) などの研究者が提唱するブランド資産価値がブランド研究においてよく注目されている。ブランド資産には、金融、市場、顧客などさまざまな側面が含まれる。本研究ではブランド資産の会計上の側面ではなく、顧客ベースの側面を研究対象とする。顧客ベースのブランド資産概念モデルには、ブランドロイヤルティ、知覚品質、ブランド連想/ブランド認知度という次元が含まれる (Keller, 1993; Yoo and Donthu, 2001)。ブランドロイヤルティは、顧客がブランドと安定した関係を構築できるかどうかに関わるため、ブランドとのインタラクションで果たす役割が大きい。したがって、ブランドロイヤルティは、ブランド資産価値のうち、顧客との関係性を市場成果に反映させたものであると考えられる。

総じて言えば、顧客がブランド資源を利用したり、統合したりするプロセスで、顧客ブランドエンゲージメントが形成され、その結果としてブランド価値が生み出される。そして、そのブランド価値は、直接的には顧客が決定するブランド経験価値であり、それがブランド

ロイヤリティというブランド資産価値の要素に反映される。次では、これらの概念間の具体的な関係を分析する。

3.3 研究の仮説とモデルの構築

3.3.1 研究の仮説

3.3.1.1 顧客資源が顧客ブランドエンゲージメントに与える影響

顧客資源とは、企業戦略に役立ち、顧客が持っている有形または無形の資産を指している (Barney and Arkan 2005)。顧客資源には、関係資産、説得資本、知識蓄積、創造性の 4 つの部分が含まれると考えられる (Harmeling *et al.*, 2017)。Harmeling *et al.* (2017) は、顧客資源が顧客ブランドエンゲージメントの関連性を高めることができるため、企業がエンゲージメントマーケティングにおいて成功できるかどうかは顧客資源の活用に関わっていると指摘する。Merz *et al.* (2018) も、顧客資源を顧客価値共創の次元とみなして、その尺度を開発した上で、顧客資源が顧客価値共創の不可欠な部分であることを実証研究で確認している。さらに、Hibbert *et al.* (2012) は、顧客資源統合効率性という概念を提唱し、これは、顧客が価値共創に参加する際に、資源を活用する能力と定義される。そして、顧客資源統合効率性は、価値共創への顧客参加の程度を決めている (Kalaiganam and Varadarajan, 2006)。Alves *et al.* (2016) によると、顧客が持っているオペラント資源は、顧客の個人的能力と社会的相互作用能力が反映されているため、自己効力感が高ければ、共創活動に参加するレベルが高くなるという。

SD ロジックに基づけば、資源それ自体には価値がない。価値は行為者や受益者に依存し、その受益者が常に価値の共創である (Vargo and Lusch, 2004)。ただし、資源を統合する範囲は、顧客によって異なる (Goff and Ackerman, 1992)。というのも、異なる種類の資源または資源の多寡 (Hibbert *et al.*, 2012) が資源統合のプロセスに影響を与える可能性があるためであり、結果としての価値共創プロセスにおける顧客の資源統合の差が生じる (Hibbert, *et al.*, 2012)。顧客が持っているオペラント資源やオペラント資源が多ければ、資源統合がブランドに投入できる資源が多くなり (Hollebeek, *et al.*, 2019)、ブランドエンゲージのレベルが高くなる。

したがって、以下の仮説が導出される。

仮説 1：顧客ブランド資源は、顧客ブランドエンゲージメントに正の影響を与えている。

3.3.1.2 顧客ブランドエンゲージメントがブランド経験に与える影響

ブランド経験には、感覚、認知処理、感情、行動という 4 つの次元がある (Brakus *et al.*, 2009)。異なるタイプの相互作用的な経験 (機能的な経験と快楽的な経験) は異なる次元を通じて、価値共創に影響を与えている。例えば、機能的ブランドの場合、認知的小よび行動的側面の次元が使用されるのに対して、快楽的ブランドの場合、感覚的小よび感情的側面の次元が使われる (Merrilees, 2016)。このように、ブランド経験がインタラクションの上で生じるものであるとすれば (Merrilees, 2016)、ブランドエンゲージメントはブランドとの相互作用を表す概念であるため (Brodie, *et al.*, 2011; Hollebeek, 2011a; 2011b)、ブランド経験もブランドエンゲージメントに影響されると考えるのは合理的であろう。

Payne *et al.* (2009) は、ブランド価値共創の理論的フレームワークを利用することによってブランド経験を分析している。彼らは、ブランド経験の構築には、消費者の情報処理 (認知、感情、行動) と経験の 2 つの側面が含まれていると主張している。顧客がブランドに対して、認知的な資源を多く投資すれば、すなわち認知的エンゲージメントが高ければ、情報処理において共有、交流、学習の可能性が高くなり、ブランドに対してより関心を持つようになる (Wong and Merrilees, 2015)。この場合、ブランド成果 (brand performance) が好ましくなり、良いブランド経験が生じると考えられる。

したがって、以下の仮説 2 が導出される。

仮説 2：顧客ブランドエンゲージメントは、顧客ブランド経験に正の影響を与えている。

3.3.1.3 ブランド経験がブランドロイヤルティに与える影響

ブランド経験がブランドロイヤルティに与える直接的な影響として、Mascarenhas *et al.* (2006) によると、顧客経験が有する物理的な瞬間、感情的な関与の瞬間、バリューチェーンの瞬間という三つの重要なインタラクティブな要素それぞれが顧客ロイヤルティのレベルに関連しているという。他方、経験がロイヤルティに与える間接的な影響について、Terblanche and Boshoff (2006) は、店内での良い購買経験が顧客の満足度を高め、それを介して態度的ロイヤルティと行為的ロイヤルティを向上させることを実証的に明らかにしている。また、顧客経験は、顧客がブランドコミュニティとの関係を緊密にさせ、強いロイヤルティをもたらすことを主張する研究もある (Schouten, *et al.*, 2007)。さらに、顧客と企業

が共同で新製品を開発する経験は、顧客にとって忘れられないパーソナライズされた経験であり、顧客の個々のニーズを満たし、顧客満足度とブランドロイヤルティをさらに高めることができるという (Brakus *et al.*,2009)。このように、ブランド経験は、それが向上することによって直接的、あるいは間接的にブランドロイヤルティを向上させる。

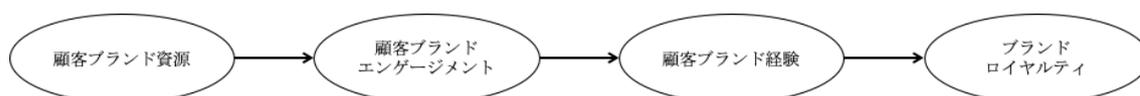
したがって、以下の仮説が導出される。

仮説3：ブランド経験は、ブランドロイヤルティに正の影響を与えている。

3.3.2 基本モデル

以上の仮説に基づく、ブランド価値共創の基本メカニズムのモデルは図 3-1 のように示される。このモデルは、ブランドエンゲージメントを中心とするブランド価値共創の理論的フレームワークを反映している。すなわち、ブランド価値共創の先行要因である顧客のオペラント資源が豊富であればあるほど、ブランド資源統合メカニズムとしての顧客ブランドエンゲージメントが高くなる。そして、顧客ブランドエンゲージメントが高ければ、結果としてのブランド経験価値が向上し、ブランド資産価値の代表であるブランドロイヤルティが上がる。

図 3-1 ブランド価値共創の基本メカニズム



3.4 方法

3.4.1 研究のデザイン

仮説の検証に際して、4つの調査対象カテゴリを設定した。対象カテゴリは、スニーカー、パソコン、ショッピングサイト、およびテーマパークである。このようなカテゴリを設定したのは、ブランドは財だけでなく、サービスにも広く展開されているものであること、また、SD ロジックに基づく基本メカニズムの汎用性を示すためである。また、上記の4つのカテゴリには認知度の高いブランドが多く展開されているため、研究の恣意性を排除できると考えられる。以上の点から、スニーカー、パソコン、ショッピングサイト、およびテーマパークを設定して、データを収集し、仮説検証を行う。

調査に際して、調査対象者にはランダムにカテゴリを提示し、そのカテゴリに対して、最近利用した製品のブランドを一つ想起してもらった（自由回答）。その後、そのブランドに関するブランド資源、ブランドエンゲージメント、そして、使用していた時の知覚に基づくブランド経験と、今後購買についてのブランドロイヤルティについての質問に回答してもらった。この調査は、Web で実施されたため、調査対象者間ないし、想起ブランド間での相互影響は見られない。調査対象サンプルは 200（50*4 カテゴリー）であった。

3.4.2 測定項目

本研究が用いる測定項目について説明する。顧客ブランド資源は顧客がブランド価値共創に参加できる能力であると考えられる。Merz, *et al.* (2018) によると、顧客ブランド資源はブランド知識、ブランド説得力/スキル、ブランド創造性、ブランド関連性という四つの次元が含まれる。ブランド知識は、顧客がブランドに対して蓄積した知識のことである (Harmeling *et al.*, 2017)。ブランドスキルは、ステイクホルダーがどれほどブランド能力に影響されているのかということである (Harmeling *et al.*, 2017)。また、ブランド創造性とは、顧客が生産および開発において有益なアイデアまたは解決方法を提供することであり (Kozinets, 2008)、ブランド関連性は、顧客とそのソーシャルネットワーク間の個人的つながりである (Harmeling *et al.*, 2017)。本研究は、ブランドを中心に、顧客が有する内部資源にのみ着目しているため、ブランド関連性という次元を捨象し、顧客ブランド資源として他の三つの次元であるブランド知識、ブランドスキル、ブランド創造性に着目した。またそれらについて、Merz, *et al.* (2018) の測定項目を利用した。

顧客ブランドエンゲージメントは顧客がブランドとインタラクションする際に、ブランドに対する認知、感情、行動の面における投資のレベルであり (Hollebeek. *et al.*, 2011b)、認知処理エンゲージメント、感情エンゲージメントおよび行動エンゲージメントという三つの次元が含まれる多次元概念である (Hollebeek. *et al.*, 2014)。認知処理エンゲージメントは、「特定の顧客/ブランドの相互作用における顧客のブランド関連の思考処理と精緻化のレベル」で、感情エンゲージメントは特定の顧客/ブランドの相互作用における顧客のブランド関連の肯定的な影響の程度」である。そして、行動エンゲージメントは「特定の顧客/ブランドの相互作用において顧客がブランドに費やされるエネルギー、努力、および時間の程度」と定義される (Hollebeek. *et al.*, 2014, p. 154)。Hollebeek *et al.*, (2014) が開発したこの三次元の測定項目は、概念上の合理性があり、高い信頼性と妥当性が確認されている。そこで、

本研究は、Hollebeek *et al.* (2014) の測定項目を利用した。

ブランド経験は、ブランドなどの刺激によって生じる顧客の主観的、内在的な感覚と認知のことであり、Brakus *et al.* (2009) によると、感覚的経験、感情的経験、思考的経験および行動的経験の四つの次元が含まれる。感覚的経験はブランドに関する情報刺激によって生まれる視覚、聴覚などの感覚的な経験のことである。感情的経験は顧客がブランドと相互作用するときに生まれる主観的な感情である。思考的経験は顧客がブランドと相互作用する際に与えられる刺激によって生まれる創造的思考である。行動的経験は顧客がブランドと相互作用する際に生じる行動やあるいは行動の変化である。これらは理論上の整合性が高く、またそれらについて高い信頼性と妥当性が確認されているため、本研究は Brakus *et al.* (2009) の測定項目を利用した。

最後に、本研究が注目する顧客ベースのブランド資産としてのブランドロイヤルティについてである。ブランドロイヤルティは、顧客とブランドとの関係が反映されたブランド資産の次元である。本研究では、広く使われており、高い信頼性と妥当性を獲得している Yoo and Donthu (2001) のブランドロイヤルティの測定項目を利用した。

以上のそれぞれの項目を利用し、34項目を組み合わせた調査票を作成した。具体的には、顧客資源について9項目、ブランドエンゲージメントについて10項目、ブランド経験について12項目、そしてロイヤルティについて3項目の質問が設定された。質問項目は、顧客ブランド資源、ブランドエンゲージメント、ブランド経験、そしてブランドロイヤルティの順番に並べられた。また、最後に、年齢、性別を含む個人情報について質問が加えられた。各項目の詳細な記述は表3-2のように示されている。各項目は、リッカート7点尺度を用いた(1=全くそう思わない、2=そう思わない、3=ややそう思わない、4=どちらとも言えない、5=ややそう思う、6=そう思う、7=非常にそう思う)。

本研究は大学生を対象に、2020年6月26日から28日に、オンライン質問表でデータを収集した。回答は中国の大学に在籍する学生に対して、質問表へのリンクを携帯端末に配布し、便益的サンプリングで集められた。調査依頼数は200で、回収したサンプルは182であった。そのうち、無効回答を除いた分析の有効サンプルは152であった(有効回答率:84%)。回答者は学部生で、年齢は18~23歳までの男女であった。

表 3-2 構成概念と測定項目

項目	内容	出典
顧客ブランド知識1	私は、その<ブランド>が提供すべきものについて知っている。	Merz, et al. (2018)
顧客ブランド知識2	私は、その<ブランド>に精通している。	
顧客ブランド知識3	私は、その<ブランド>の専門家である。	
顧客ブランドスキル1	私は、その<ブランド>を扱う時、分析的に考える。	Merz, et al. (2018)
顧客ブランドスキル2	私は、その<ブランド>を扱う時、論理的に考える。	
顧客ブランドスキル3	私は、その<ブランド>を扱う時、批判的に考える。	
顧客ブランドクリエイティビティ1	私は、その<ブランド>に関わる時、想像力が湧いてくる。	Merz, et al. (2018)
顧客ブランドクリエイティビティ2	私は、その<ブランド>に関わる時、クリエイティブ（創造的）になれる。	
顧客ブランドクリエイティビティ3	私は、その<ブランド>に関わる時、好奇心が湧いてくる。	
認知処理エンゲージメント1	その<ブランド>を使うとき、その<ブランド>について考えさせられる。	Hollebeck, et al. (2014)
認知処理エンゲージメント2	その<ブランド>を使うとき、それについていろいろと考える。	
認知処理エンゲージメント3	その<ブランド>を使うと、その<ブランド>についてもっと知りたくなる。	
感情的エンゲージメント1	その<ブランド>を使うと、とてもポジティブな気分になる。	Hollebeck, et al. (2014)
感情的エンゲージメント2	その<ブランド>を使っていると嬉しくなる。	
感情的エンゲージメント3	その<ブランド>を使うと良い気分になる。	
感情的エンゲージメント4	その<ブランド>を使うことを誇らしく思う。	
行動的エンゲージメント1	他の<カテゴリー>の<ブランド>と比べて、その<ブランド>を使う時間が長い。	Hollebeck, et al. (2014)
行動的エンゲージメント2	<カテゴリー>を使用するときはいつも、その<ブランド>を使う。	
行動的エンゲージメント3	その<ブランド>は私が<カテゴリー>を使う時によく使う<ブランド>の一つである。	
感覚的ブランド経験1	その<ブランド>は、私の視覚やその他の感覚に強い印象を与えてくれた。	Brakus, et al. (2009)
感覚的ブランド経験2	私は、その<ブランド>が感覚的な興味を刺激するものと思った。	
感覚的ブランド経験3（逆転項目）	その<ブランド>が私の感覚に訴えることはなかった。	
感情的ブランド経験1	その<ブランド>は、さまざまな感情や情緒を引き起こしてくれた。	Brakus, et al. (2009)
感情的ブランド経験2（逆転項目）	私はその<ブランド>に対して強い感情を持つことはなかった。	
感情的ブランド経験3	その<ブランド>は、情緒的な<ブランド>だと感じた。	
行動的ブランド経験1	その<ブランド>を使うのは、身体的な行為・行動を伴うものであった。	Brakus, et al. (2009)
行動的ブランド経験2	その<ブランド>は、身体的な体験をもたらしてくれた。	
行動的ブランド経験3（逆転項目）	その<ブランド>は、行動志向的ではなかった。	
思考的ブランド経験1	その<ブランド>を利用しているとき、いろいろなことを考えた。	Brakus, et al. (2009)
思考的ブランド経験2（逆転項目）	その<ブランド>は、私の思考を妨げた。	
思考的ブランド経験3	その<ブランド>は私の好奇心と問題解決意欲を刺激した。	
ブランドロイヤルティ1	今後、<カテゴリー>を購入する際、その<ブランド>を再び購買したい。	You and Donthu (2001)
ブランドロイヤルティ2	今後、<カテゴリー>を購入する際、その<ブランド>が第1の選択肢になるだろう。	
ブランドロイヤルティ3	他の人にもその<ブランド>を薦めたい。	

表 3-3 測定項目の記述統計量

測定項目	平均	標準偏差
顧客ブランド知識1	5.17	1.34
顧客ブランド知識2	4.58	1.39
顧客ブランド知識3	3.78	1.47
顧客ブランドスキル1	4.61	1.33
顧客ブランドスキル2	4.59	1.30
顧客ブランドスキル3	4.41	1.38
顧客ブランドクリエイティビティ1	4.22	1.24
顧客ブランドクリエイティビティ2	4.14	1.19
顧客ブランドクリエイティビティ3	4.73	1.26
認知処理エンゲージメント1	4.50	1.23
認知処理エンゲージメント2	4.54	1.25
認知処理エンゲージメント3	4.56	1.27
感情的エンゲージメント1	4.50	1.26
感情的エンゲージメント2	4.66	1.22
感情的エンゲージメント3	4.84	1.18
感情的エンゲージメント4	4.11	1.35
行動的エンゲージメント1	4.84	1.36
行動的エンゲージメント2	4.70	1.36
行動的エンゲージメント3	4.88	1.37
感覚的ブランド経験1	4.78	1.07
感覚的ブランド経験2	4.61	1.07
感覚的ブランド経験3 (逆転項目)	3.80	0.98
感情的ブランド経験1	4.35	1.07
感情的ブランド経験2 (逆転項目)	4.07	0.97
感情的ブランド経験3	4.10	1.16
行動的ブランド経験1	3.87	1.16
行動的ブランド経験2	4.11	1.22
行動的ブランド経験3 (逆転項目)	4.08	0.97
思考的ブランド経験1	4.24	1.04
思考的ブランド経験2 (逆転項目)	3.44	1.11
思考的ブランド経験3	4.22	1.07
ブランドロイヤルティ1	5.00	1.23
ブランドロイヤルティ2	4.84	1.19
ブランドロイヤルティ3	4.81	1.42

3.4.3 測定項目の信頼性と妥当性

各項目の平均値と標準偏差は、表 3-3 が示している通りである。すべての項目について、天井効果（平均値+1 標準偏差 < 7）と床効果（1 < 平均点-1 標準偏差）の基準を満たしていることが確認された。

各測定項目の信頼性を確認するため、確認的因子分析を実施した。表 3-4 は、各構成概念項目の標準化された因子負荷量、Cronbach α 値、複合信頼性（CR）、および AVE（Average Variance Extracted）を示している。表 3-4 が示しているように、ブランド経験について、感覚的、感情的、思考的、および行動的ブランド経験に関する逆転項目の因子負荷量の絶対値が低く、逆転させて分析を行っているにもかかわらずその符号が負であった。それを踏まえた上で、各構成概念について、信頼性を Cronbach α の値が 0.7 以上であること、CR と AVE

が 0.50 以上であることを基準 (Hair *et al.*, 2010) に検討したが、ブランド経験の感覚的、感情的、思考的、行動的ブランド経験はそれらの基準を満たしていなかった。このことは、それらの概念の項目の中に逆転項目が含まれていたことに起因するかもしれない。逆転項目は回答者にとって理解しにくい可能性があるだけでなく、英語で開発されたそれらの項目を中国語に翻訳する際に生じた意味上のズレやニュアンスの違いが生じたのかもしれない。このことは本研究の限界であると認識した上で、各構成概念の中で、因子負荷量が小さく、想定とは異なる符号となった項目を削除した。その後、再び確認的因子分析を実施し、その結果は表 3-5 ようにまとめられる。再度、3 つの基準を利用して信頼性と収束妥当性を評価したところ、いずれの概念についても、基準を満たすものであった。

表 3-4 測定項目の信頼性と妥当性（項目修正前）

測定項目	因子負荷量	α	CR	AVE
顧客ブランド知識1	0.77	0.84	0.86	0.67
顧客ブランド知識2	0.90			
顧客ブランド知識3	0.78			
顧客ブランドスキル1	0.79	0.89	0.90	0.74
顧客ブランドスキル2	0.94			
顧客ブランドスキル3	0.85			
顧客ブランドクリエイティビティ	0.89	0.89	0.90	0.75
顧客ブランドクリエイティビティ	0.92			
顧客ブランドクリエイティビティ	0.79			
認知処理エンゲージメント1	0.84	0.91	0.91	0.77
認知処理エンゲージメント2	0.87			
認知処理エンゲージメント3	0.91			
感情的エンゲージメント1	0.90	0.88	0.88	0.65
感情的エンゲージメント2	0.90			
感情的エンゲージメント3	0.79			
感情的エンゲージメント4	0.63			
行動的エンゲージメント1	0.84	0.93	0.93	0.82
行動的エンゲージメント2	0.96			
行動的エンゲージメント3	0.92			
感覚的ブランド経験1	0.89	0.53	0.72	0.58
感覚的ブランド経験2	0.92			
感覚的ブランド経験3（逆転項目）	-0.07			
感情的ブランド経験1	0.76	0.30	0.53	0.41
感情的ブランド経験2（逆転項目）	-0.17			
感情的ブランド経験3	0.73			
行動的ブランド経験1	0.86	0.16	0.61	0.58
行動的ブランド経験2	0.82			
行動的ブランド経験3（逆転項目）	-0.44			
思考的ブランド経験1	0.75	-0.03	0.41	0.40
思考的ブランド経験2（逆転項目）	-0.33			
思考的ブランド経験3	0.72			
ブランドロイヤルティ1	0.91	0.88	0.88	0.71
ブランドロイヤルティ2	0.83			
ブランドロイヤルティ3	0.81			

表 3-5 測定項目の信頼性と妥当性（項目修正後）

測定項目	因子負荷量	α	CR	AVE
顧客ブランド知識1	0.77	0.84	0.86	0.67
顧客ブランド知識2	0.90			
顧客ブランド知識3	0.78			
顧客ブランドスキル1	0.79	0.89	0.90	0.74
顧客ブランドスキル2	0.94			
顧客ブランドスキル3	0.85			
顧客ブランドクリエイティビティ	0.89	0.89	0.90	0.75
顧客ブランドクリエイティビティ	0.92			
顧客ブランドクリエイティビティ	0.79			
認知処理エンゲージメント1	0.84	0.91	0.91	0.77
認知処理エンゲージメント2	0.87			
認知処理エンゲージメント3	0.91			
感情的エンゲージメント1	0.90	0.88	0.88	0.65
感情的エンゲージメント2	0.90			
感情的エンゲージメント3	0.79			
感情的エンゲージメント4	0.63			
行動的エンゲージメント1	0.84	0.93	0.93	0.82
行動的エンゲージメント2	0.95			
行動的エンゲージメント3	0.92			
感覚的ブランド経験1	0.89	0.91	0.90	0.82
感覚的ブランド経験2	0.92			
感情的ブランド経験1	0.76	0.72	0.72	0.56
感情的ブランド経験3	0.74			
行動的ブランド経験1	0.86	0.83	0.83	0.71
行動的ブランド経験2	0.83			
思考的ブランド経験1	0.78	0.71	0.71	0.55
思考的ブランド経験3	0.71			
ブランドロイヤルティ1	0.91	0.88	0.88	0.71
ブランドロイヤルティ2	0.83			
ブランドロイヤルティ3	0.81			

そうして、信頼性と収束妥当性を確認した後に、弁別妥当性を検討するために Heterotrait-monotrait (HTMT) の相関比 (Henseler *et al.*, 2015) を算出した (表 3-6)。HTMT の値が 1 に近い場合は、それらの概念間の弁別妥当性が不足していると考えられる。HTMT 比について、0.85 を下回っているかという基準に照らすと、4 つの概念について弁別妥当性に問題があることを示している。しかし、そのように低い弁別妥当性しか得られなかった概念は、互いに同じ上位概念を有する下位概念であった。つまり、下位概念が相互作用して上位概念を形成していると考えられる。そこで、完全な弁別妥当性が得られたわけではないことを認識しつつ、それが概念の階層性に原因があるものとみなして、分析を進めることにする。

表 3-6 概念間の HTMT 比

	<1>	<2>	<3>	<4>	<5>	<6>	<7>	<8>	<9>	<10>
<1> 顧客ブランド知識	-									
<2> 顧客ブランドスキル	0.86	-								
<3> 顧客ブランドクリエイティビティ	0.83	0.82	-							
<4> 認知処理エンゲージメント	0.80	0.72	0.89	-						
<5> 感情的エンゲージメント	0.79	0.66	0.89	0.94	-					
<6> 行動的エンゲージメント	0.67	0.66	0.64	0.57	0.62	-				
<7> 感覚的ブランド経験	0.57	0.52	0.65	0.63	0.71	0.59	-			
<8> 感情的ブランド経験	0.66	0.53	0.70	0.77	0.80	0.54	0.66	-		
<9> 行動的ブランド経験	0.56	0.46	0.66	0.69	0.71	0.38	0.55	0.76	-	
<10> 思考的ブランド経験	0.42	0.34	0.57	0.58	0.61	0.32	0.49	0.69	0.90	-
<11> ブランドロイヤルティ	0.62	0.63	0.76	0.75	0.70	0.49	0.60	0.75	0.70	0.78

3.5 モデルの検証

仮説モデルは、R の lavaan パッケージを利用した構造方程式モデリングによって検証された。なお、構造方程式モデリングは、先述したように、概念が階層構造を有している可能性を考慮して、因子間に階層的な構造を想定するタイプの階層的 SEM であった。

推定されたモデルの全体的な適合度指標について、表 3-7 に示されているように、 $\chi^2/d.f.=1.55$ (df=196, p<0.01) は 5 より小さく、CFI=0.94 は 0.9 より大きく、RMSEA=0.06 は 0.08 より小さかった。つまり、推定されたモデルは全体として、データに対して良好な適合度を示していた。

3.5.1 仮説の検証

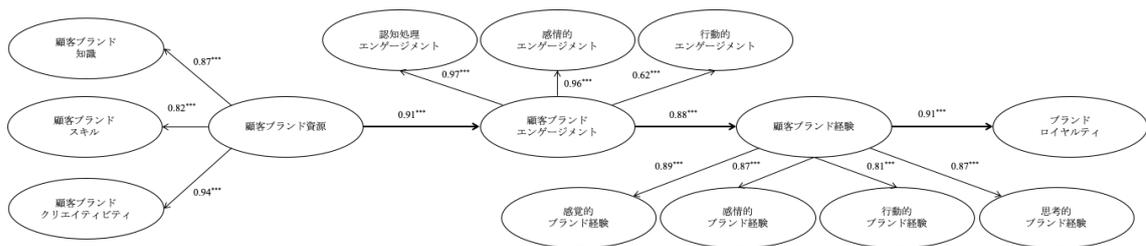
仮説検証のために、モデルの各パスの係数に注目する (表 3-7、図 3-2)。まず、顧客ブランド資源から顧客ブランドエンゲージメントへのパス係数は 0.91 であり 1%水準で統計的に有意であった (p<0.001)。したがって、仮説 1 の「顧客ブランド資源は、顧客ブランドエンゲージメントに正の影響を与えている」が経験的に支持された。また、顧客ブランドエンゲージメントから顧客ブランド経験へのパス係数は 0.88 であり 1%水準で統計的に有意であった (p<0.001)。したがって、仮説 2 の「顧客ブランドエンゲージメントは、顧客ブランド経験に正の影響を与えている」が経験的に支持された。最後に、顧客ブランド経験からブランドロイヤルティへのパス係数は 0.71 であり 1%水準で統計的に有意であった (p<0.001)。したがって、仮説 3 の「ブランド経験は、ブランドロイヤルティに正の影響を与えている」も経験的に支持された。

表 3-7 階層的 SEM の結果

仮説番号	予測符号	概念間の関係	std.β	z	p
H1	(+)	顧客ブランド資源 → 顧客ブランドエンゲージメント	0.91	8.63	< 0.001
H2	(+)	顧客ブランドエンゲージメント → 顧客ブランド経験	0.88	9.90	< 0.001
H3	(+)	顧客ブランド経験 → ブランドロイヤルティ	0.71	8.40	< 0.001
		顧客ブランド資源 → 顧客ブランド知識	0.87	-	f.p.
		顧客ブランド資源 → 顧客ブランドスキル	0.82	7.66	< 0.001
		顧客ブランド資源 → 顧客ブランドクリエイティビティ	0.94	9.34	< 0.001
		顧客ブランドエンゲージメント → 認知処理エンゲージメント	0.97	-	f.p.
		顧客ブランドエンゲージメント → 感情的エンゲージメント	0.97	13.08	< 0.001
		顧客ブランドエンゲージメント → 行動的エンゲージメント	0.63	7.51	< 0.001
		顧客ブランド経験 → 感覚的ブランド経験	0.90	-	f.p.
		顧客ブランド経験 → 感情的ブランド経験	0.85	9.13	< 0.001
		顧客ブランド経験 → 行動的ブランド経験	0.79	7.99	< 0.001
		顧客ブランド経験 → 思考的ブランド経験	0.87	8.56	< 0.001

χ²/d.f. : 1.550 CFI : 0.94 RMSEA : 0.060
f.p. : 固定母数

図 3-2 階層的 SEM の結果



3.5.2 顧客ブランドエンゲージメントの媒介効果の検証

続けて、顧客ブランドエンゲージメントが、顧客ブランド資源と顧客ブランド経験との間を媒介しているのか（媒介効果）を検証するために、複数の回帰分析を実施した。まず、顧客ブランド資源の顧客ブランド経験に対する直接効果を、顧客ブランドエンゲージメントで統制しない場合（モデル1）とそれで統制する場合（モデル2）を分けて吟味し、それから、媒介変数と考えられる顧客ブランドエンゲージメントを従属変数として、顧客ブランド資源との関係性を吟味するモデル（モデル3）を推定した（表3-8）。

顧客ブランド資源が顧客ブランド経験に及ぼす直接効果を検証した結果、表3-8のモデル1が示しているように、パス係数は0.49であり、1%水準で有意であった。しかし、同じモデルを、顧客ブランドエンゲージメントを独立変数に加えて推定すると（モデル2）、顧客ブランド資源のパス係数は0.10となり、統計的に非有意であった。そこで、顧客ブランドエンゲージメントを従属変数に、顧客ブランド資源を独立変数に設定したモデル（モデル3）

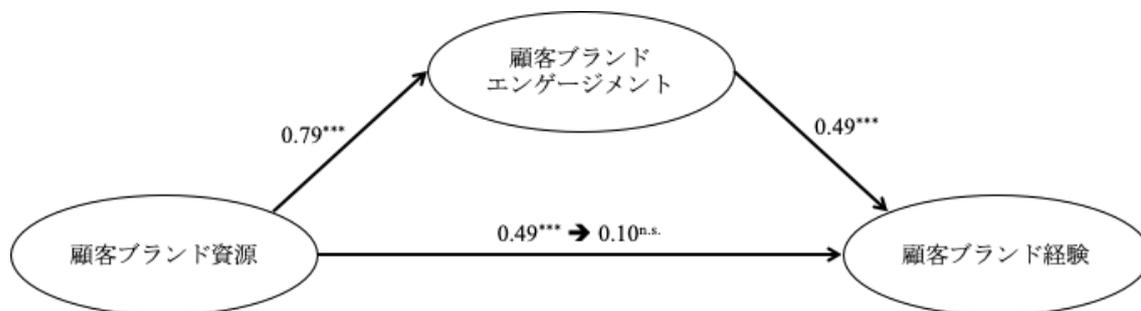
を推定すると、顧客ブランド資源が顧客ブランドエンゲージメントへの効果の推定値は 0.79 であり、1%水準で統計的に有意であった。この結果は、顧客ブランドエンゲージメントが、顧客ブランド資源と顧客ブランド経験とを完全に媒介していることを示している（図 3-3）。

表 3-8 媒介効果の分析の結果

	モデル1	モデル2	モデル3
	DV : 顧客ブランド経験	DV : 顧客ブランド経験	DV : 顧客ブランドエンゲージメント
顧客ブランド資源	0.49*** (0.05)	0.10 (0.08)	0.79*** (0.04)
顧客ブランドエンゲージメント	-	0.49*** (0.09)	-
定数項	2.10*** (0.23)	1.57*** (0.23)	1.09*** (0.20)
サンプルサイズ	152	152	152
決定係数	0.38	0.49	0.7
自由度調整済み決定係数	0.38	0.48	0.7
F値	92.98*** (df= 1; 150)	70.70*** (df= 2; 149)	345.42*** (df= 1; 150)

Note: * $p < 0.1$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$

図 3-3 媒介効果の分析の結果



3.5.3 分析結果の考察

ブランド価値共創の核心概念である顧客ブランドエンゲージメントとそれに関連する概念との間の関係性について、ブランド価値共創のメカニズムモデルを設定して検証してきた。具体的には、顧客ブランド資源が顧客ブランドエンゲージメントに与える影響についての仮説 1、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影響についての仮説 2、顧客ブランド経験がブランドロイヤルティに与える影響についての仮説 3、そして、それらを踏まえて、顧客ブランドエンゲージメントがそれらをつなぐ重要なメカニズムであるのか、すなわち、それらの概念間において媒介効果を有するのかについて、定量的に検証

してきた。

結果として、顧客ブランド資源が顧客ブランドエンゲージメントに直接的に影響を与えている（仮説 1）とともに、顧客ブランド経験は顧客ブランドエンゲージメントから正の影響を受けている（仮説 2）ことが確認された。さらに、先行研究に示されている通り、顧客ブランド経験がブランドロイヤルティを形成すること（仮説 3）が確認された。そして、顧客ブランドエンゲージメントは、顧客ブランド資源と顧客ブランド価値との間を完全に媒介していることが示された。

以上のような結果は、Hollebeck, *et al.* (2019) の理論的フレームワークにおいて示される通り、顧客ブランドエンゲージメントの先行要因は顧客ブランド資源であり、結果要因はブランド経験とブランドロイヤルティであることを示唆している。また、ブランド価値共創における顧客ブランドエンゲージメントの役割について、完全媒介効果が確認されたことから、それがブランド価値共創の中心的なメカニズムであると考えられる。つまり、SD ロジックに基づいて、顧客ブランドエンゲージメントというインタラクティブな行為に着目すると、ブランドの交換価値がもたらされるのは、顧客がエンゲージメントをとおしてブランド経験を創造することに起因するものであり、交換価値はそのようなブランド価値共創の反映であると考えられる。

3.6 まとめと展望

この章では、最初にブランド価値共創の重要な概念に関する理論的枠組みを確立し、ブランドエンゲージメントをコアとするブランド価値共創メカニズムモデルを構築した。その概念間の関係をめぐり、仮説を提唱して、それらの検証を行った。このブランド価値共創の基本モデルは、エンゲージメントが価値共創においてミクロ的基礎としての役割を果たしているという先行研究 (Storbacka *et al.*, 2016) を経験的に検証したものであり、それは、SD ロジックにおける価値共創のメカニズムを、ブランド価値に焦点を合わせて、中範囲レベルで実証したことを意味する。

しかし、ブランド価値共創はさまざまな行為者に関わる資源統合の概念であるがゆえに、資源統合の行為者間の関係が、その資源統合・交換に影響を及ぼす可能性がある。さらに、制度または制度の組み合わせがブランド価値共創行為者の行動や関係に影響することを通して (Vargo and Lusch, 2016)、行為者間のブランド資源統合にどのような影響を及ぼすのかは未だ解明されていない。つまり、さまざまな制度によって生成するサービスエコシステ

ムにおいて (Akaka and Vargo, 2015)、このブランド価値共創の基本メカニズムはどのように機能しているのかは、未だ吟味されていない。以上の課題は、SD ロジックに基づくブランド価値共創を理解するために、明らかにされるべき問題である。したがって、以降の各章では、このブランド価値共創の基本的モデルに基づき、行為者の関係、および行為者の行動を規制する文脈をサービスエコシステムの観点から検討する。

第4章 ブランド価値共創におけるブランドパーソナリティの調整効果

第3章の実証研究を通じて、顧客の資源統合を中心としたブランド価値共創メカニズムを論じ、顧客資源統合と顧客経験価値創造の重要性を指摘してきた。先行研究 (Merz, *et al.*, 2009) で述べられているように、ブランド価値に関する研究は、ブランド関係の時代からステークホルダーの時代へと徐々に移行していると考えられる。したがって、この顧客ブランド価値共創メカニズムをステークホルダーの視点から再検討する必要がある。具体的には、ステークホルダーの関係的な要因を取り入れ、より全面で包括的な理論モデルを構築する必要がある。

本章では、SD ロジックのサービスエコシステムにおける関係者の観点から、顧客ブランド価値共創メカニズムにおけるブランドパーソナリティという調整要因に注目し、価値共創メカニズムに対する影響を実証的に吟味する。そのためにまず、ブランドパーソナリティに関する先行研究について整理して仮説を提唱し、それから、実験を行って仮説モデルを分析する。

4.1 リサーチクエスション

前章で示された結論に基づくと、顧客が持つブランド資源が多ければ多いほど、顧客のブランドエンゲージメントが高くなり、その結果として、より良いブランド経験とブランド資産が生み出される。しかし、実際には、顧客が対象ブランドに直面すると、同じ資源を持っていても、ブランドに対して異なる好みを有していたり、購買行動をとったりすることで、異なるブランド経験価値を生み出すかもしれない。この現象に対して、消費者行動の視点から、消費者がブランドを選択する際の動機づけや心理メカニズムに着目した研究が数多く行われている。例えば、顧客が自分のアイデンティティと一致するブランドに対して、好ましい行動をとる傾向があると指摘する研究もある (Sirgy, 1985)。そうすると、逆に、自分のアイデンティティに一致しないブランドに対しては、低いロイヤリティしか持たなくなると考えられる。それに似て、価値共創領域の研究においても、顧客の不適切な資源統合が価値の共同破壊を生じさせる可能性、つまり価値の共破壊 (value co-destruction) があると主張されている (Plé and Cáceres, 2010; Echeverri and Skålén, 2011)。

消費者行動研究では、顧客とブランドの関係性に焦点を置いて、リレーションシップマーケティングの議論を背景に、顧客とブランドの関係を測定するための多くの概念を提案し

てきた。その中でも最も重要な概念の1つは、顧客とブランドイメージの間の一致性（不一致性）である（Parker, 2009; Achouri and Bouslama, 2010）。顧客の自分に対するイメージは、ブランドの認識に影響を与えている（Sirgy, 1982; Belk, 1988）。顧客のブランドに対する認識や連想は企業の重要な資産である（Aaker, 1991; Keller, 1993）。つまり、ブランドに対する連想は顧客のブランドへの好意的な態度・行動を形成している。そうすると、顧客が自分とブランドとの間に知覚するイメージの一致性が、顧客のブランドに対するポジティブな態度・行動に影響すると考えられる。

一方、価値共同創造（破壊）の視点は、相互的価値形成に着目し、価値の形成に伴って、意図的ではない価値の破壊が生じる可能性があると考えられている。つまり、価値の破壊は必ずしも顧客の使用プロセスにおいて生じるものではなく、顧客とブランドとの相互作用過程で生じる可能性がある（Echeverri and Skålén, 2011）。また、そのような相互作用過程において、顧客とブランドが資源統合を通じて価値を創造するのに対して、顧客がブランドの価値提案や資源を誤って利用することによって、価値破壊を引き起こすこともあると指摘されている（Plé and Cáceres, 2010）。

上記の二つの研究視点は全く異なる研究の流れにおいてなされるものであったとしても、いずれも行為者間の関係性に注目している点で共通している。しかし、顧客とブランドの一致性（不一致性）の関係に着目する研究は、この関係が消費者行動や消費者心理などに与える影響について論じてきたものの、それがブランド価値共創の分野において検討されてはこなかった。一方、顧客の資源投資行動における資源の誤用が何によって生じるのか、顧客とブランドの間のパーソナリティの一致性（不一致性）が顧客の資源投資行動に影響を及ぼすのか、ということも議論されてはこなかった。

そこで、本研究は、第3章の基本モデルに基づいて、価値共創における資源の投資のレベルの差異を出発点とし、顧客とブランドとのパーソナリティの一致性（不一致性）の視点から、それが価値共創に及ぼす影響を検討したい。

4.2 既存研究のレビュー

4.2.1 ブランドパーソナリティに関する研究

人間のパーソナリティに対して、心理学や社会学の領域で数多くの研究が行われてきた。パーソナリティは、「個人の認知、感情的、及び行動の一貫したモードを示す傾向」（Costa and McCrae, 1998, p. 104）と定義されている。つまり、人間の行動を説明できる、比較的安定

した心理的特徴や心理状態として認識されるものである。パーソナリティ研究者たちは、様々な人格理論に基づいて、人間のパーソナリティの特徴を測るためのスケールを開発した。例えば、Cattell Personality Factor Inventory (1958)、Gordon Allport Personal Trait (1963)、および Enneagram Personality などである。その後、人格の特徴を最もよく代表できる枠組みとして Goldberg (1992) のビッグファイブ (The Big Five ; 外向性 (extroversion)、協調性 (agreeableness)、良心性 (conscientiousness)、感情の安定性 (emotional stability)、開放性 (openness)) モデルが登場し、広く認識されるようになった。

ブランド研究においては、ブランドがカスタマイズされるのに伴って (Plummer, 1985; Levy, 1985)、顧客が自分のイメージやパーソナリティに似ているようなブランドを選択する傾向を持っており (Sirgy, 1982; Malhotra, 1988)、それを踏まえると、ブランドも人間と同じように、パーソナリティを持つようになると思われている。そこで、ブランドパーソナリティは、「ブランドを擬人化し、特定のブランドと関連づけられる人間のパーソナリティの特性の集合」 (Aaker, 1997, p. 347) と定義づけられる。消費者にとって実用的な機能を果たす傾向のある製品関連属性とは対照的に、ブランドパーソナリティは象徴的または自己表現的な機能を果たしている傾向がある (Keller, 1993)。ブランドパーソナリティは、ブランドと消費者の直接的または間接的な接触を通じて形成される (Plummer, 1985)。ブランドと顧客との直接的な接触によって、ブランドに関するすべての個人 (例えば、企業の従業員、CEO、エンドーサなど) の性格特性が知覚されるブランドパーソナリティに転換される (McCracken, 1989)。他方、間接的な接触は、関連情報 (例えば、製品属性、製品カテゴリー、ブランド名、シンボル、ロゴ、広告スタイル、価格、流通チャネルなど) によって形成される (Batra, *et al.*, 1993)。つまり顧客は、ブランドに関連するあらゆる可能な接触を通じて、ブランドが人のように個性を持つ存在であるとみなすようになる。

そのようにして形成されるブランドパーソナリティも、人間のパーソナリティに類似しているとみなされ、ビッグファイブの尺度で測定されたが、うまく再現されなかった (Caprara *et al.*, 2001)。そこで、Aaker (1997) は、ブランドパーソナリティの理論的フレームワークを構築し、309 個のブランドパーソナリティー要素から、誠実 (sincerity)、刺激 (excitement)、能力 (competence)、洗練 (sophistication)、素朴 (ruggedness) の 5 つ因子を抽出し、それぞれをブランドパーソナリティの構成次元として識別した。

このブランドパーソナリティのスケールは、人間のパーソナリティと同様に、比較的永続的な特性で構成されていると考えられるために、企業の差別化戦略の基礎を提供すると同

時に (Freling and Forbes, 2005; Aaker, 1996a)、企業のポジショニング戦略の一部として採用されうる。この場合、他のコミュニケーション戦略よりもはるかに持続的に消費者の認識に影響を与える可能性がある (Burke, 1994)。また、ブランド間のパーソナリティの一致性も共同ブランド戦略を評価するための手段として用いられる (Lans *et al.*, 2014)。

ブランドパーソナリティは、企業戦略に有効であると同時に、消費者のブランド印象、ブランド選択、ブランドに対する態度の形成、ひいては購買行動などに影響を与えていると様々な研究で指摘されている (Fennis and Pruyn, 2007)。好ましいブランドパーソナリティは、消費者の好みと使用を増加させ (Sirgy, 1982)、消費者の感情を高め (Biel, 1993)、消費者側の積極的な情報処理を促進し (Biel, 1992)、信頼と忠誠のレベルを高め (Fournier, 1998)、ブランドの態度と知覚連想にも影響する (Freling and Forbes, 2005)。また、意思決定プロセスを簡素化することで、消費者の認知度を高める効果もあるという (Phau and Lau, 2001)。そして、ブランドパーソナリティは「そのブランドに自分自身を見ている」 (Plummer, 2000, p. 81) という、消費者が自己表現する際の道具でもある (Belk, 1988)。

4.2.2 ブランドパーソナリティと顧客パーソナリティの (不) 一致に関する研究

顧客とブランドの関係に関する研究は早くから注目されている。研究者たちは、ブランド連想がブランドを顧客の自己概念に取り入れる程度を反映できるものであるので、顧客とブランド関係を明らかにするための有意義な方法だと認識してきた (Escalas, 1996; Escalas and Bettman, 2003)。しかし、ブランド連想は広範な概念であるので、それらを逐一对応させて吟味するより、顧客とブランドのつながりを一致・不一致の程度として単次元で捉える方が、顧客の自己認識・自己表現を判断しやすいだろう。

自己一致性 (Self-Congruity) の概念は、ブランドパーソナリティの一致性という概念よりも前に登場した概念である。現在の研究においては、自己一致性を、顧客自身のイメージと製品の他のユーザーイメージとを比較した関係であるとみなされている (Sirgy, 1986; Johar and Sirgy, 1991)。その関係をさらに、実際の顧客イメージと製品イメージの関係を表す自己一致性、理想な顧客イメージと製品イメージの関係を表す理想な自己一致性、社会的な顧客イメージと製品イメージの関係を表す社会的な自己一致性、および理想的な社会的顧客イメージと製品イメージの関係を表す理想的な社会的自己一致性に分類されている。マーケティング文献の多くでは、顧客とブランドの関係、ブランドに対する購買行動などが自己一致性に影響されることが論じられてきた (Johar and Sirgy, 1989; Grubb and Hupp, 1968; Dolich,

1969)。例えば、顧客自身のイメージと製品/ブランドのユーザーイメージの一致性が高いほど、製品/ブランドに対する消費者の態度が良くなり、購入意向やブランドロイヤルティの向上など、よりポジティブな行動につながると主張されている (Gould,1991;Greaf, 1996)。

ただし、自己一致性は顧客の購買意向の主な原動力ではなく、自己一致性は顧客ごとに関連する影響は異なりうる。その中でも、顧客のパーソナリティが、顧客の自己一致性と消費者行動との関係において、調整の役割を果たしていることが既存研究で指摘されている。例えば、自尊心の低い消費者は、自己一致性よりも理想的な自己一致性の影響を受ける可能性が高く、逆に、自尊心の高い消費者は、自己一致性と理想的な一致性の両方の影響を同等に受けるという (Sirgy, 1985)。Lee *et al.* (2020) は、自尊心が自己一致性とブランドエンゲージメントとの間を調整することを実証的に明らかにしている。一方、ブランドパーソナリティが消費者とブランドとの関係に直接影響を与える可能性があることを示す研究もあったり (Aaker *et al.*, 2004)、逆に、消費者の自己概念がブランドパーソナリティへの評価に影響を与え、ブランドパーソナリティは消費者の自己一致性によって規定される可能性があるという指摘する研究もある (Klipfel *et al.*, 2014)。

そこで、単純な自己一致性の概念から、消費者のパーソナリティとブランドのパーソナリティの関係に焦点を合わせる必要性が検討されるべきである。

しかし、ブランドのパーソナリティと顧客のパーソナリティの関係に対して、多くの研究において両者の関係について定義されていない。それだけでなく、一部のブランドパーソナリティ研究者が自己一致性の理論的枠組みを直接に援用しているにもかかわらず、ブランドイメージを測定する際にブランドのユーザーイメージをブランドパーソナリティの概念に置き換えたりして、概念的な混乱が生じている (Aaker, 1996b; Hogg *et al.*, 2000)。例えば、ブランドのパーソナリティを顧客の自己イメージと比較することで、ブランドの自己一致性を測定するケースがある (Achouri *et al.*, 2010; Branaghan and Hildebrand, 2011)。ブランドパーソナリティは、確かに典型的なユーザーイメージに影響されるが (Aaker, 1997)、だからと言って、そのままユーザーイメージであるとみなすのは理論的な限界が生じさせる。このような問題点に注目する Parker (2009) は、ブランドパーソナリティの一致性とブランドの自己一致性は、概念や研究の面において多くの類似点があるが、ブランドパーソナリティとブランドユーザーイメージは 2 つのまったく異なる概念であるため、区別する必要があることを実証研究を通じて明らかにしている。

ブランドパーソナリティは、人格の 5 つの特性理論 (ビッグファイブ) に基づいて開発さ

れ (McCrea and Coasta,1986)、ブランドに関する連想の一部であり、ブランドイメージの不可欠な部分でもある。顧客のパーソナリティとブランドのパーソナリティの一致性は、個人の自己認識のパーソナリティがブランドパーソナリティとどの程度重なるかということである。したがって、ここでいう顧客のパーソナリティとブランドのパーソナリティとの一致性は、前述の顧客の自己イメージとユーザーイメージの整合性である自己一致性や、顧客の自己イメージとブランドパーソナリティの一致性とは、区別されて理解される必要がある。

顧客パーソナリティとブランドパーソナリティの間には相関関係があり、その一致性は顧客の購買行動などに影響を及ぼしている (張・他, 2005)。例えば、顧客-ブランド間のパーソナリティの一致性が顧客のブランド認知における決定要因の一つであり (Stokburger *et al.*, 2012)、ブランドロイヤリティに正の影響を与える (Lin, 2010; Kim, *et al.*, 2001)。また、ブランドパーソナリティの一致性も、ブランドに対する態度に正の影響を及ぼしている (De Chernatony *et al.*,1998)。

こうして、既存研究は、顧客-ブランド間のパーソナリティの一致性を把握することは、顧客とブランドの関係性を把握する上で重要であること、また、顧客とブランドパーソナリティの一致性を顧客とブランドの単純な関係の尺度として利用する妥当性を示唆している。

4.3 仮説とモデル

SD ロジックでは、ブランド価値は参加者によって共同で創造されるため、ブランド価値共創の参加者としての顧客、ブランド、およびそれらの関係が重要であると考えられる。ブランド価値共創の基本である顧客ブランドエンゲージメントは、顧客とブランドとの関連性を反映できるものであると考えられる (Gambetti *et al.*, 2012; Kumar and Pansari, 2016; Sprott *et al.*, 2009; Vivek *et al.*, 2014)。また、顧客ブランドエンゲージメントのレベルが様々な要因に影響されている。具体的には、顧客の意思決定を支配する顧客のパーソナリティに影響されていたり (Hollebeek, 2016)、顧客のブランドへの信頼、認知コスト、およびベネフィットなどに影響されていたりする (Van Doorn *et al.*, 2010)。

ブランドの擬人化に関する研究では、擬人化されたブランドが、人々のブランド関連の情報処理における認知 (知覚) 流暢性を改善することも示されている。Keller (1998) は、人間のパーソナリティを持っているブランドは、顧客に自分とブランド間の関係に投資する意欲を高めさせ、それによってブランドへの忠誠心を生み出すことができると指摘する。

それとともに、社会交換の理論から、顧客がブランドとの関係が強いほど、ネットワーク

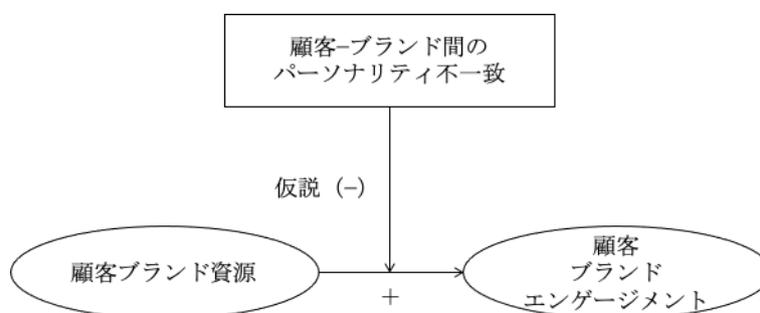
において他人とそのブランドに関連する情報や意見を交換する可能性が高いという (Hayes and King, 2014)。自己イメージとブランドイメージに類似性がある場合、顧客はブランドに対して肯定的な態度と積極的な行動をとる可能性が高くなる (Greaff, 1996; Sirgy, 1982)。また、自己イメージとブランドイメージに類似性がある場合、感情的な観点から見れば、顧客がブランドとより密接な心理的つながりを確立でき、行動的な観点からすると、顧客がブランドを購入することによって自己概念を強化する傾向が現れる (France *et al.*, 2016)。さらに、ブランドイメージと顧客の自己一致性も、ブランドエンゲージメントに正の影響を与えている (De Vries and Carlson, 2014)。したがって、一致性は、消費者が認知、感情、行動的資源を投資する動機付けの一つと見なすことができる。

そうすると、顧客パーソナリティがブランドパーソナリティと一致すれば、自己概念がより強くなり、ブランドとの関係もより強くなる。その上で、顧客がブランド資源をより多く投資することによって、ブランドにより深くエンゲージするようになるだろう。逆に、顧客のパーソナリティがブランドのパーソナリティと一致しない場合、顧客の自己概念にズレが発生し、顧客のブランドへの資源投資がうまくなされなくなり、結果としてブランドエンゲージメントが低くなるだろう。

以上を踏まえて、以下の仮説を提唱する (図 4-1)。

仮説 顧客ブランド資源が顧客ブランドエンゲージメントに及ぼす正の影響は、顧客-ブランド間のパーソナリティの不一致によって負に調整される。

図 4-1 顧客-ブランド間のパーソナリティの不一致による調整効果仮説



4.4 方法

4.4.1 実験のデザイン

本研究では、実験を行ってデータを収集し、仮説を検証する。実験対象として、二つのカテゴリ、「スポーツシューズ」と「ファーストフード」におけるブランドを取り上げる。具体的には、スポーツシューズのカテゴリでは、ナイキ、アディダス、アンダーアーマー、ミズノ、ニューバランスの5つのブランドを実験刺激として、ファーストフードのカテゴリでは、マクドナルド、バーガーキング、ピザハット、サブウェイの4つのブランドを実験刺激としてそれぞれ設定した。いずれのカテゴリにおけるブランドも、国際的に展開されている、認知度の高いブランドである。

被験者には、ランダムにカテゴリを提示し、そのカテゴリの下に提示されるブランドに対して、自らのパーソナリティに最も近い/最も遠いブランドを選択してもらった。続けて、被験者は、選択したブランドに関して、ブランド知識、スキルなどを含めたブランド資源についての質問項目に回答した。その後、そのブランドのパーソナリティと自分のパーソナリティとの類似性について、図 4-2 を提示した上で、点数をつけるよう求められた。そうしたブランドの事前評価を行った後に、「消費者がブランドの新作についてのアイデア募集活動に参加する」というシナリオを読んでもらい、その後にブランドエンゲージメントについての質問項目に回答してもらった。

実験は大学生を対象に、2020年7月10日から13日に、オンラインで実施された。回答は中国の大学の学生に対して、質問表へのリンクを携帯端末に配布する、便益的サンプリングで集められた。スポーツシューズやファーストフードの店は大学生を中心とする若者から関心を寄せられるものが多いため、幾分の妥当性があると考えられる。各質問項目はいずれも回答必須項目として設定され、回収したサンプルの数が183であった。その中から、不正回答やシナリオ刺激を誤解していたサンプルを除くと、有効サンプルは124であった（有効回答率、68%）オンラインでの実験を実施したため、被験者間や実験刺激間での相互影響は避けられたと考えられる。

実験刺激の操作が適切になされたかをチェックするために、顧客-ブランド間のパーソナリティ距離 (Elbedweihy *et al.*, 2016) について t 検定を実行したところ、顧客-ブランド間のパーソナリティ不一致群が顧客-ブランド間のパーソナリティ一致群よりも統計的に有意に距離が遠かった ($t=4.05, p<0.01$)。したがって、これを一致性の指標として利用するのは妥当であると判断された。

4.4.2 測定項目

本研究が用いる測定項目について説明する（表 4-1）。顧客ブランド資源は顧客がブランド価値共創に参加できる能力であると考えられる。Merz, *et al.* (2018) によると、顧客ブランド資源はブランド知識、ブランド説得力／スキル、ブランド創造性、ブランド関連性という四つの次元が含まれる。ブランド知識は、顧客がブランドに対して蓄積した知識のことである（Harmeling *et al.*, 2017）。ブランドスキルは、ステークホルダーがどれほどブランド能力に影響されているのかということである（Harmeling *et al.*, 2017）。また、ブランド創造性とは、顧客が生産および開発において有益なアイデアまたは解決方法を提供することであり（Kozinets, 2008）、ブランド関連性は、顧客とそのソーシャルネットワーク間の個人的なつながりである（Harmeling *et al.*, 2017）。本研究は、ブランドを中心に、顧客が有する内部資源にのみ着目しているため、ブランド関連性という次元を捨象し、顧客ブランド資源として他の三つの次元であるブランド知識、ブランドスキル、ブランド創造性に着目した。またそれらについて、Merz, *et al.* (2018) の測定項目を利用した。

顧客ブランドエンゲージメントは顧客がブランドとインタラクションする際に、ブランドに対する認知、感情、行動の面における投資のレベルであり（Hollebeek, *et al.*, 2011a）、認知処理エンゲージメント、感情エンゲージメントおよび行動エンゲージメントという三つの次元が含まれる多次元概念である（Hollebeek, *et al.*, 2014）。認知処理エンゲージメントは、「特定の顧客/ブランドの相互作用における顧客のブランド関連の思考処理と精緻化のレベル」で、感情エンゲージメントは特定の顧客/ブランドの相互作用における顧客のブランド関連の肯定的な影響の程度」である。そして、行動エンゲージメントは「特定の顧客/ブランドの相互作用において顧客がブランドに費やされるエネルギー、努力、および時間の程度」と定義される（Hollebeek, *et al.*, 2014, p. 154）。Hollebeek *et al.*, (2014) が開発したこの三次元の測定項目は、概念上の合理性があり、高い信頼性と妥当性が確認されている。そこで、本研究は、Hollebeek *et al.* (2014) の測定項目を利用した。

顧客とブランドのパーソナリティーの一致性について、それは、個人の自己認識のパーソナリティーがブランドパーソナリティーとどの程度重なるかということである（Parker, 2009）。そこで、本研究では、人間のパーソナリティーとブランドパーソナリティーとの測定項目間の差異を排除するために、Aaker (1997) によるブランドパーソナリティースケールを使わずに、Bergami and Bagozzi (2000) によって開発された項目を利用してブランドパーソナリティーの一致性（不一致性）を測定した。具体的には、回答者は自分自身とブランドのパー

ソナリティーとの間の認識された重複を表現するように求められた。ビジュアル項目には、自分自身とブランドのパーソナリティーとの重複の程度を示す一連の図が含まれ、回答者はブランドとの関係を最もよく反映する重複のレベルを選択してもらう。応答を記録するために、図 4-2 が示しているように「遠く離れている」から「完全に重複している」の 8 段階のスケールが使用された。

以上のそれぞれの項目を利用し、20 項目を組み合わせた調査票を作成した。具体的には、顧客資源について 9 項目、顧客-ブランドのパーソナリティー一致性の 1 項目、およびブランドエンゲージメントについて 10 項目の質問が設定された。質問項目は、顧客ブランド資源、顧客-ブランドのパーソナリティー一致性、そしてブランドエンゲージメントの順番に並べられた。また、最後に、年齢、性別を含む個人情報について質問が加えられた。各項目の詳細な記述は表 3-2 のように示されている。顧客-ブランドのパーソナリティー一致性以外の各項目は、リッカート 7 点尺度を用いた（1=全くそう思わない、2=そう思わない、3=ややそう思わない、4=どちらとも言えない、5=ややそう思う、6=そう思う、7=非常にそう思う）。

表 4-1 構成概念と測定項目

項目	内容	出典
顧客ブランド知識1	私は、その<ブランド>が提供すべきものについて知っている。	Merz, et al. (2018)
顧客ブランド知識2	私は、その<ブランド>に精通している。	
顧客ブランド知識3	私は、その<ブランド>の専門家である。	
顧客ブランドスキル1	私は、その<ブランド>を扱う時、分析的に考える。	Merz, et al. (2018)
顧客ブランドスキル2	私は、その<ブランド>を扱う時、論理的に考える。	
顧客ブランドスキル3	私は、その<ブランド>を扱う時、批判的に考える。	
顧客ブランドクリエイティビティ1	私は、その<ブランド>に関わるとき、想像力が湧いてくる。	Merz, et al. (2018)
顧客ブランドクリエイティビティ2	私は、その<ブランド>に関わるとき、クリエイティブ（創造的）になれる。	
顧客ブランドクリエイティビティ3	私は、その<ブランド>に関わるとき、好奇心が湧いてくる。	
認知処理エンゲージメント1	その<ブランド>を使うとき、その<ブランド>について考えさせられる。	Hollebeek, et al. (2014)
認知処理エンゲージメント2	その<ブランド>を使うとき、それについていろいろと考える。	
認知処理エンゲージメント3	その<ブランド>を使うと、その<ブランド>についてもっと知りたくなる。	
感情的エンゲージメント1	その<ブランド>を使うと、とてもポジティブな気分になる。	Hollebeek, et al. (2014)
感情的エンゲージメント2	その<ブランド>を使っていると嬉しくなる。	
感情的エンゲージメント3	その<ブランド>を使うと良い気分になる。	
感情的エンゲージメント4	その<ブランド>を使うことを誇らしく思う。	
行動的エンゲージメント1	他の<カテゴリー>の<ブランド>と比べて、その<ブランド>を使う時間が長い。	Hollebeek, et al. (2014)
行動的エンゲージメント2	<カテゴリー>を使用するときはいつも、その<ブランド>を使う。	
行動的エンゲージメント3	その<ブランド>は私が<カテゴリー>を使う時によく使う<ブランド>の一つである。	
顧客-ブランド間のパーソナリティー距離	私のパーソナリティーと<ブランド>のパーソナリティーは、(図)における1~8のどれに近いか。	Elbedweihy, et al. (2016)

図 4-2 顧客-ブランドパーソナリティーの一致性



4.5 仮説の検証

各項目の平均値と標準偏差は、表 3-3 が示している通りである。すべての項目について、天井効果（平均値+1 標準偏差 < 7）と床効果（1 < 平均点-1 標準偏差）の基準を満たしていることが確認された。なお、各測定項目の信頼性と妥当性は第 3 章ですでに検証されたため、ここでは省略される。

表 4-2 測定項目の記述統計量

測定項目	平均	標準偏差
顧客ブランド知識1	3.88	1.63
顧客ブランド知識2	3.56	1.62
顧客ブランド知識3	3.29	1.59
顧客ブランドスキル1	3.75	1.57
顧客ブランドスキル2	3.82	1.45
顧客ブランドスキル3	3.77	1.48
顧客ブランドクリエイティビティ1	3.82	1.46
顧客ブランドクリエイティビティ2	3.74	1.44
顧客ブランドクリエイティビティ3	3.90	1.45
認知処理エンゲージメント1	4.13	1.18
認知処理エンゲージメント2	4.15	1.15
認知処理エンゲージメント3	4.13	1.22
感情的エンゲージメント1	4.08	1.15
感情的エンゲージメント2	4.11	1.10
感情的エンゲージメント3	4.14	1.16
感情的エンゲージメント4	4.11	1.20
行動的エンゲージメント1	4.14	1.21
行動的エンゲージメント2	4.03	1.31
行動的エンゲージメント3	4.06	1.39
顧客-ブランド間のパーソナリティ距	3.58	1.78

顧客-ブランドパーソナリティの一致性が、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を調整するのかを検証するために、Rを使用して、回帰分析を実施した。具体的には、顧客ブランド資源、顧客-ブランドパーソナリティの不一致、および顧客ブランド資源と顧客-ブランドパーソナリティの不一致の交互作用項をそれぞれ独立変数として、顧客ブランドエンゲージメントを従属変数として設定した回帰モデルを推定した。さらに、顧客ブランドエンゲージメントへの影響をより詳細に吟味するために、独立変数は同じに設定し、従属変数を認知処理エンゲージメント、感情的エンゲージメント、もしくは行動的エンゲージメントに設定したモデルを推定した。

まず、顧客ブランドエンゲージメント全体を従属変数とするモデルにおいて(表 4-3)、顧客ブランド資源が顧客ブランドエンゲージメントに及ぼす直接効果を検証した結果、パス係数は0.62であり、1%水準で統計的に有意であった。このことは前章の仮説1に一致する結果である。続けて、そのモデルに、顧客-ブランドパーソナリティの不一致と、顧客ブランド資源と顧客-ブランドパーソナリティの不一致の交互作用項とを加えたモデルを見ると、顧客ブランド資源と顧客-ブランドパーソナリティの不一致の交互作用項のパス

係数は-0.50 であり、1%水準で統計的に有意であった。このことは、顧客-ブランドのパーソナリティ不一致が、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をネガティブに調整していることを示している。したがって、本章の仮説は経験的に支持されたと判断される。

また、この仮説をより詳細に吟味するために、顧客ブランドエンゲージメントの各次元を従属変数に設定したモデルを見てみると（表 4-4）、すべてのモデルにおいて、顧客ブランド資源と顧客-ブランドパーソナリティの不一致の交互作用項は従属変数に対して有意な負の影響を及ぼしていた（認知処理的エンゲージメント： $\beta=-0.35$, $p<0.001$ ／感情的エンゲージメント： $\beta=-0.54$, $p<0.001$ ／行動的エンゲージメント： $\beta=-0.54$, $p<0.001$ ）。これらの結果は、顧客-ブランドのパーソナリティ不一致が、顧客ブランド資源と顧客ブランドエンゲージメントの各次元（認知処理的、感情的、行動的）との関係をネガティブに調整していることを示している。

上述の結果を総合しても、本章の仮説は経験的に支持されたと判断される。

表 4-3 調整効果の分析の結果（顧客エンゲージメント全体）

	D.V. : 顧客ブランドエンゲージメント	
	std. β (se)	std. β (se)
顧客ブランド資源	0.62*** (0.07)	0.84*** (0.10)
顧客-ブランド間のパーソナリティ不一致		0.06 (0.15)
顧客ブランド資源 * 顧客-ブランド間のパーソナリティ不一致		-0.50*** (0.15)
カテゴリーダミー	-0.00 (0.00)	-0.01 (0.00)
年齢	0.02 (0.15)	0.11 (0.15)
性別ダミー	0.11 (0.13)	-0.02 (0.14)
Observations	124	124
R2	0.38	0.43
Adjusted R2	0.36	0.41

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

表 4-4 調整効果の分析の結果（顧客エンゲージメント構成部分）

	D.V. : 認知処理エンゲージメント	
	std. β (se)	std. β (se)
顧客ブランド資源	0.47*** (0.08)	0.66*** (0.11)
顧客-ブランド間のパーソナリティ不一致		0.17 (0.17)
顧客ブランド資源 * 顧客-ブランド間のパーソナリティ不一致		-0.35** (0.18)
リーダーダミー		-0.01 (0.004)
年齢		0.04 (0.17)
性別ダミー		-0.00 (0.16)
Observations	124	124
R2	0.22	0.26
Adjusted R2	0.21	0.22

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

	D.V. : 感情的エンゲージメント	
	std. β (se)	std. β (se)
顧客ブランド資源	0.58*** (0.07)	0.82*** (0.10)
顧客-ブランド間のパーソナリティ不一致		0.03 (0.16)
顧客ブランド資源 * 顧客-ブランド間のパーソナリティ不一致		-0.54*** (0.16)
リーダーダミー		-0.01 (0.00)
年齢		0.12 (0.16)
性別ダミー		-0.04 (0.14)
Observations	124	124
R2	0.33	0.4
Adjusted R2	0.33	0.37

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

	D.V. : 行動的エンゲージメント	
	std. β (se)	std. β (se)
顧客ブランド資源	0.66*** (0.07)	0.86*** (0.09)
顧客-ブランド間のパーソナリティ不一致		-0.04 (0.14)
顧客ブランド資源 * 顧客-ブランド間のパーソナリティ不一致		-0.49*** (0.15)
リーダーダミー		-0.01 (0.00)
年齢		0.13 (0.14)
性別ダミー		-0.01 (0.13)
Observations	124	124
R2	0.43	0.49
Adjusted R2	0.43	0.46

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

4.6 成果と課題

4.6.1 まとめ

本章は、第3章の顧客ブランドエンゲージメントを中心とする価値共創モデルに基づいて、顧客-ブランドパーソナリティの一致性がブランド価値共創のメカニズムに及ぼす影響を明らかにすることを目的に展開された。そこで、ブランド価値共創の中心となる2つの行為者である顧客とブランドに着目し、まず、文献分析を通じて、ブランド研究分野における関係性を測る概念を整理し、顧客ブランドパーソナリティの一致性を関係性の測定として利用することの合理性を検討した。そして、実証研究を通して、顧客ブランド資源が顧客ブランドエンゲージメントに正の影響を及ぼすことを改めて確認した上で、理論的に検討された顧客-ブランドの間のパーソナリティの一致性という調整変数を導入し分析を行ったところ、それが、顧客ブランド資源が顧客ブランドエンゲージメントに与える影響を調整していることを確認した。具体的には、顧客-ブランド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間の関係をネガティブに調整することを確認した。また、この結果は、先行研究で言及されている実践要素の不一致が価値の共破壊につながる可能性があること (Schatzki, 2019; Shove *et al.*, 2012)、または不均衡が共創される価値を減少させる原因となりうること (Vafeas *et al.*, 2016) の経験的証拠であると考えられる。

4.6.2 成果

本研究の理論的貢献は次のようにまとめられる。まず、第一は、既存研究 (Brodie *et al.*, 2011; Hollebeek, 2011a; 2011b) において、関係性と相互作用関係にあると主張されてきたものの、理論的な検討にとどまっていたブランドエンゲージメントについて、それを顧客とブランドとの関係性を考慮して、顧客ブランドエンゲージメントが形成される論理を実証的に明らかにしたことである。このことは、サービスシステムにおける二元的な関係 (dyads; Chandler and Vargo, 2011) に関連して、顧客とブランドの関係を価値共創のモデルに導入することを示唆しており、その理論的な推論を経験的に確認したことを意味している。その点で、この研究は、サービスシステムにおけるブランド価値共創を深く理解する上で意義があると言える。

第二は、本研究において顧客-ブランドのパーソナリティの一致性が資源統合に影響するという知見が、価値共破壊が役割の不一致によるものであるという主張 (Plé and Cáceres, 2010) の証拠となりうることに関連する。これまでの研究は、資源の誤用が価値共創に負の影響を与え、ひいては価値共破壊を生じさせる恐れがあると指摘してきた。そして、資源の

誤用の原因の一つは役割の対立であると考えられる。それにもかかわらず、価値共破壊の研究は、概念的な研究にとどまっており、そのような役割の対立によって引き起こされる資源の誤用の原因について分析してはこなかった。本研究はその論理の理論的・経験的妥当性について、顧客-ブランドパーソナリティの不一致を資源誤用の先行要因の一つになる可能性を提示するだけでなく、実証研究をとおして、ブランド価値共創のメカニズムに影響するという結論を導いている点で、既存研究の限界を克服している。

他方、実務上への示唆として、マーケティングマネージャーは、サービスシステム内のすべての資源交換やインタラクションが価値の共創につながるわけではないことに注意を払う必要があるということが挙げられる。つまり、顧客とブランドとの関係を考慮しない場合、資源交換が逆の方向へ調整されてしまう可能性があることを念頭においた方が良いかもしれない。また、企業が自社のブランドのパーソナリティに対してマーケティング戦略を策定する際に、ターゲットとなる顧客を考慮に入れることの重要性を認識するだけでなく、自社のブランドのパーソナリティに従い、潜在的顧客を識別し、価値共創をよりよく実現することが求められるかもしれない。

4.6.3 限界と課題

本研究は、顧客-ブランドのパーソナリティの不一致が資源統合メカニズムにもたらす負の調整効果を明らかにしたものの、先行研究で提起された価値共破壊という結果になるかどうかをさらに注意深く検討する必要がある。例えば、価値共破壊をもたらすありうる原因として、資源の誤用以外にも、行為者間の期待の差異 (Crowther and Donlan, 2011) や、行為者の異なった行動 (Kashif and Zarkada, 2015) などが挙げられる。さらに、資源の誤用についても、これまでの研究においてはそれを判断するための基準が提案されてはこなかった。このことは、資源統合に関与する者と、資源統合の効果を測定する者が必ずしも同じ主体ではないために生じる問題でもある。したがって、資源統合の負の影響に関する研究は、価値共創と価値共破壊の分野において、依然として注目されるべき問題であり、顧客-ブランドのパーソナリティの不一致がどのようなメカニズムによって価値共破壊を引き起こすのかを注意深く検討する必要がある。

さらに、ブランドのパーソナリティは多次元概念であるものの、一致性の関係のみを測定した本研究は、次元ごとに分析してはこなかった。その意味で、パーソナリティの各次元の一致・不一致は、顧客の資源統合にどのような影響を与えるのかという課題が残されて

いる。ただし、その課題を検討する際には、顧客とブランドの関係を測定するための他の多くの概念が存在し、さらにそれらの複合によって生まれる関係性概念（Fournier, 1998）が多様であることを考慮して、ブランド価値共創メカニズムに及ぼす影響を分析することも必要である。

第5章 ブランド価値共創における自律志向性及び共創文脈の調整効果

第4章の分析では、顧客とブランドの関係が顧客のブランド資源が顧客ブランドエンゲージメントに与える影響を調整するという知見が得られたが、本章では、顧客が自身の持っているブランド資源を有効に統合し、ブランド価値を共創する心理的特性と、それを促す文脈を検討したい。具体的には、SD ロジックの文脈価値 (Value-in-context) の観点から、顧客ブランド資源投資の自発性と文脈性に注目し、それに関わる自己決定理論 (SDT) に基づいて、ブランド共創メカニズムにおける顧客自律志向性と文脈の調整要因について仮説モデルを構築し、実証的な分析を行う。

5.1 リサーチクエスチョン

一般的に、顧客が企業の主導する共創活動に参加する理由の一つは金銭的インセンティブであると主張されている (Roberts *et al.*, 2013)。しかし、マーケティングの実践では、顧客は必ずしも金銭的報酬に関係なく自発的に価値共創に参加し、高いブランドエンゲージメントを示すことがあったり、インセンティブを与えられたとしても、期待どおりに企業やブランドとエンゲージしない顧客もいたりする。このような対立する現象に関連して、顧客が共創活動に参加する動機づけを探る研究がある。そこでは、価値共創活動からもらえる金銭的な報酬の他に、感情的な便益や心理的顧客便益の充足 (Nambisan and Baron, 2009)、自己効力感や自己表現、顧客価値の実現 (Holbrook, 2006) などが挙げられている。

これらの研究から、顧客が価値共創に参加する理由やブランドにエンゲージする理由が、必ずしも金銭的なインセンティブだけによらないと解釈できる。しかしながら、これらの研究は、(ブランドの) 価値共創への顧客参加の動機づけに注目しているものの、そもそもブランド価値共創の背後にあるブランド資源統合やそのために生じる顧客のブランドエンゲージメントに注目しておらず、それらの動機づけがどのようにして価値共創へ結びついていくのか不明である。つまり、単純に動機づけの視点に基づいて、顧客のブランド価値共創への参加を吟味することは、確かに、当該現象に見られる顧客の自発性をうまく説明できる面もあるが、それによって生じる価値共創の中心的なメカニズムである顧客エンゲージメントの差異をうまく説明することができない。

ブランド価値共創の本質である資源統合やそのために生じる顧客ブランドエンゲージメントは、そもそも、動機づけの状態 (Brodie *et al.*, 2011) や自発的な状態 (Jennings and Stoker,

2004)と関連している。したがって、ブランド価値共創を顧客の自発的な行動の観点からより深く吟味することが必要である。さらに、SD ロジックにおいて主張されるように、すべての行為者が社会的、経済的な文脈に埋め込まれた上で、資源を統合しているとする(Vargo and Lusch, 2008)、文脈は顧客のブランド資源統合に影響する要因となり(Chandler and Vargo, 2011)、顧客の行動を左右すると考えられる。そうすると、次のようなりサーチクエスションが浮かび上がる。つまり、文脈は顧客の自発的な資源統合に関係があるのか。もしあれば、文脈の要因は顧客が自発的にブランドに資源投資することにどのような影響を与えるのか。このような問題は、既存文献においてまだ議論されてはいない。

本章は、ブランド価値共創に参加する顧客の心理的要因と文脈の要因を概念化し、それらの要因が、第4章までで検証されたブランド価値共創メカニズムにどのような影響を与えるのかを検討することを目的としている。具体的には、以下の通りである。第一に、ブランド価値共創のメカニズムの知見を踏まえた上で、顧客の心理的要因がブランド価値共創に及ぼす調整効果を探る。第二に、価値共創における文脈の概念を整理した上で、文脈要因、心理的要因とブランド価値共創の理論的関係性を検討する。それに際して、SD ロジック(Vargo and Lusch, 2004, 2008, 2016)と自己決定理論(SDT; Deci and Ryan, 1985b)について、共創文脈と顧客因果志向性(Causality Orientation)に注目することによって、ブランド価値共創の中で両者の理論的接合を図る。そうすることをとおして、SD ロジックによってブランド研究を進展させることを試みる。

5.2 既存研究のレビュー

5.2.1 SD ロジックにおける文脈価値

文脈は、元々、文章の前後関係や状況、事情など意味する用語である(古賀, 2007)。経営学の中での文脈は、「状況的な認知」という視点を持っていて、人々の認知や、決定、行動を支える構造的前提であると考えられている(石川, 2013)。例えば、寺本(2005)は文脈について、ある情報や知識に特定の意味あるいは価値を与えるための認知上の枠組みとみなした上で、文脈が意味や価値を決めるものとして、価値、主体、関係という三つの文脈的情報によって形成されると指摘している。価値的文脈情報は認知対象となる刺激の価値判断の基礎であり、主体的文脈情報は社会的、経済的、文化的な属性などについての情報であり、そして、関係的文脈情報は現在認知対象とする刺激に関する他の刺激と関わる刺激である。

一方、SD ロジックにおける価値は、受益者によって独自のまた現象学的に規定される

(Vargo and Lusch, 2008, FP10) とあるように、本質的には、文脈を伴う場面における資源統合の結果として創造される「文脈価値 (Value-in-context)」を指している (Vargo *et al.*, 2008; 川口, 2012)。資源統合の対象となるオペラント資源としての知識やスキルは、制度や社会において、人の相互作用によって生まれるもので、それらの資源は、人間の行動や文脈の変化に応じて拡大・縮小される (Zimmerman, 1951, p. 15)。それゆえに、文脈は価値共創に影響を与える要因であり (Chandler and Vargo, 2011; Edvardsson *et al.*, 2011)、共創された価値は常に文脈上の価値である。

Akaka and Vargo (2015) はサービス文脈の概念を広げ、顧客と企業 (ブランド) の直接的なインタラクションであるサービスエンカウンター、物理的な状況であるサービス現場ないし社会、そしてそれらについて歴史視点を考慮するサービスエコシステムの三つのレベルがあると指摘している。さらに、サービスエコシステムの視点から見ると、文脈はマイクロ、メゾ、マクロという三つのレベルに分けられるという (Akaka *et al.*, 2013)。そうすると、資源統合を含むサービスや資源の交換は、この多層的な文脈において行われているということになる。価値が特定の状況における経験の中で創造され、価値共創の行為者が複雑かつ多層的な文脈に直面することを認識するならば、顧客が価値の形成に寄与する文脈を様々なレベルの視点から理解する必要がある。

よりマイクロな文脈は、顧客の判断に影響を与える状況として認識される (村松, 2011)。行為者が創造する価値もそのような状況に大きくかかわっている。行為者が互いにあるものを資源とみなすかどうかは、彼らが埋め込まれている状況によって異なる。したがって、例えば、顧客の状況に対する認識が、何を資源とみなすのかに影響し、その結果として資源統合、(文脈) 価値の創造に影響を及ぼす。さらに関連性理論の観点から、顧客が資源交換のプロセスによってもたらされる便益の中から、より関連性を持つ便益を考慮し、文脈を選択するという (川口, 2012)。そうすると、マイクロな文脈であっても、それは無限に広がっているようなものではなく、むしろ顧客の資源統合のプロセスの中で特定される状況であると考えられる。

他方、よりマクロな文脈は、制度や文化によって結びつけられるネットワークである。Vargo and Lusch (2008) が指摘するように、すべての資源統合者が、社会的・経済的文脈に埋め込まれているならば、社会的文脈と社会的に構築された制度が、資源統合に影響を与えていると考えられる。社会的文脈は資源統合としてのサービスそのものだけでなく、社会システムを含む社会構造でもある (Edvardsson, 2011)。サービスエコシステムの観点から見れ

ば、複雑な社会的文脈は、資源交換や価値形成をフレームする (Chandler and Vargo, 2011)。したがって、資源統合による価値共創においては、人間の行為者がエンゲージする社会的文脈を考慮する必要がある。

5.2.2 顧客ブランドエンゲージメントの文脈性と自発性

5.2.2.1 顧客ブランド・エンゲージメントの文脈的属性

顧客エンゲージメントには文脈依存性がある (Brodie, 2011)。Hollebeek *et al.* (2019) は SD ロジックに基づいて、顧客エンゲージメントの公理を以下のように修正する。すなわち、「FP5：顧客エンゲージメントはサービスシステムにおける焦点となる文脈特性に依存する。そのため、顧客エンゲージメントの顧客顕在化（強度、価値を含む）、顧客エンゲージメントプロセスおよび顧客エンゲージメント便益は、文脈によって異なる可能性がある」 (Hollebeek *et al.*, 2019, p. 173)。そうすると、マクロ的には、政治/法律、経済/環境、社会および技術などの構造的な文脈は、サービスシステムに基づく顧客エンゲージメントに影響を与えていると考えられるし (Van Doorn *et al.*, 2010)、ミクロ的には、主体と客体によって構成される文脈（や状況）に顧客は存在し、その文脈（や状況）が顧客のエンゲージメントに影響を及ぼしていると考えられる (Chandler and Lusch, 2015)。これらに関連して、例えば、オンラインとオフラインの文脈が顧客エンゲージメントに与える効果が異なること (Vivek *et al.*, 2012)、サービスシステムにおける文脈が、顧客経験に累積的な影響を与えること (Johnston and Clark, 2008; Meyer and Schwager, 2007) が明らかにされている。

5.2.2.2 顧客ブランドエンゲージメントの自発的属性

伝統的な GD ロジックにおける価値は、財に機能的便益に付加し、交換価値として表現される。そこでは、顧客との安定的な関係を維持するために、企業は交換価値に主眼をおいて、一方的に顧客に価値を提供する。顧客はこの交換価値を創造するプロセスにおいて、受動的にそれを受け入れるものでしかない。それに対して、SD ロジックでは顧客が企業とのインタラクションをとおして、企業の意図から逸するような方法であっても、自ら資源を統合し、自律的に価値を引き出すことができる (Jaakkola and Alexander, 2014)。

このとき、資源統合に関連して、顧客ブランドエンゲージメントはある心理的な状態である (Brodie *et al.*, 2011; Hsieh and Chang, 2016) と同時に、SD ロジックの観点から見るとそれは「特定のブランドに対する顧客の自発的な資源投資」 (Hollebeek *et al.*, 2019, p. 163) でも

ある。つまり、顧客ブランドエンゲージメントは、サービスシステムにおける相互作用の中で、焦点となるブランドに対してオペラント資源を強制的ではなく、自主的に投資すること（Jaakkola and Alexander, 2014）を意味する。また、Webster and Ho（1997）が指摘しているように、エンゲージメントは「フロー」と概念的に類似しており、何者かのコントロール下でなされるものではない。したがって、顧客ブランドエンゲージメントは、文脈の影響を受けながらなされる資源統合のメカニズムであるのと同時に、それが自発的な特徴を有するものでもある。つまり、顧客ブランドエンゲージメントをめぐって、文脈と自発性との関連を分析する必要がある。そして、顧客ブランドエンゲージメントが文脈依存性と自発性という二つの特徴を同時に持つことは、自己決定の観点から理解され（Vargo and Lusch, 2016; Busser and Shulga, 2019; Zwass, 2010）、顧客の期待、動機、および資源統合はいずれも自己決定的な要因でもある（Verley, 2015）。

5.2.3 自己決定理論

社会心理学者は、自己認識に基づく動機づけが、個人の行動に直接的かつ重要な影響を及ぼすと考えている。自己決定理論とは、人間自らが動機づけられるプロセスに関する理論である（Ryan *et al.*, 2000）。その動機づけのプロセスには、報酬などの得るために行動するという外発的な動機づけと、自己実現などの内面から行動の欲求が生まれる内発動機づけが含まれ、個人の自己決定性によって、それらが転換する可能性がある。自己決定理論では、自律性、関連性、有能性の3つの基本的な心理的欲求が想定されている。具体的には、自律性の欲求は、自分の意思に従って活動ができるかどうかという個人の認識であり、関連性とは、周囲の環境や他者からのケアやサポートを求め、自分が他者と関係しているという感覚を経験することである。また、有能性の欲求は、望ましい結果を生み出すことに成功し、自らが有能であると感じたいという欲求を反映している。社会的状況要因がこれらの基本的な心理的欲求を充足するとき、個人はより良い幸福感を示し、仕事にエンゲージする能力を高めることになる（Deci and Ryan, 2002）。そして、その結果、内発的動機づけが促進され、内発動機づけに関連する行動が現れる。

5.2.3.1 自己決定理論における志向性の要因および文脈の要因

自己決定理論は、弁証法的統一性の特徴を反映している。この理論は、すべての人が自らの欲求と自己認識を持っており、それらが自らの性質の統合を形成すると仮定している。同

時に、個人の心理的発達を支援したり、妨げたりする様々な社会的背景の相互関係にも焦点を当てている。

志向性の要因について、因果関係志向理論は、自己決定理論から派生した理論の一つである。これは、環境に対する志向性における個人差を明らかにし、人がどのように自ら行動を規制しているのかを説明する。因果性志向は、自律性と制御性の区別によって、3つのタイプに概念化されている。「自律性志向は、自分自身の行動の開始と規制に関して高度な経験的選択を伴う」(Deci and Ryan, 1985a, p. 111)。自律性志向を持つ人は通常、内発的に動機づけられ、外発的報酬にあまり支配されない(Deci and Ryan, 1985a)。逆に、統制志向を持つ人は、行動が自分の外部または内部の統制のもとで組織化されているため、利益、承認、もしくは報酬に注目する。一方、そのいずれでもない非人間的志向の人は、自らの能力に対して不信感を持ち、自分で自分の行動を規制したり、状況を支配したりすることができないと考える傾向がある。これら3つの志向性は、自尊心、感情、自己意識、態度、行動関係などの様々な要因と相関しており、中でも、自律性志向が自己決定的な機能を促進するという証拠が示されている(Deci and Ryan, 1985a)。

文脈要因について、基本的欲求の充足を支援する文脈と基本的欲求の充足を妨げる文脈とに分けられる。それぞれの文脈は、人々の内発的動機づけや外発的動機づけに影響を与え(Deci and Ryan, 1987)、動機づけの違いが、行動を規制したり促進したりする(Roberts *et al.*, 2013)。例えば、内発的動機づけによって自律性が発揮される一方、外発動機づけによっては、外発的な価値からの満足に焦点が合わせられる。その上で、内発的動機づけに関連する自発的動機づけは、外発的動機づけに関連する統制的動機づけよりも、エンゲージメントを促進する効果が強いと主張されている(Deci and Ryan, 2000)。

5.2.4 自己決定理論とブランド価値共創

自己決定理論の志向性と文脈性を基礎とすることで、ブランド価値共創における文脈的要因や自発的な資源投資を解釈することができるようになる。資源の統合は文脈に基づくものである(Chandler and Vargo, 2011; Edvardsson *et al.*, 2011)。つまり、文脈は、資源統合や価値共創活動における顧客の動機づけに影響する重要な要因であると考えられ、特定の共創プロセスについて考えると、文脈は、特定の条件における、特定の行為者による、特定の資源統合に影響しうるものである(Chandler and Vargo, 2011)。そして、価値が資源統合者によって独自にかつ現象学的に決定されるのであれば、ブランド価値もまた、特定の条件で、

特定の特徴を持つ顧客によって、特定の方法で資源統合がなされた結果として、つまり文脈的に創造される。さらに、自己決定理論に基づくと、顧客は、特定の動機づけに起因して自発的に資源統合を行っていると考えられる。総合すれば、顧客の自律志向性が顧客の行動（資源統合）に影響するとき、それは文脈によって調整されている。そして、文脈と自律志向性は、互いに作用しあったり (Hagger and Chatzisarantis, 2011)、相乗的に効果を発揮したりしている (Hagger *et al.*, 2015)。

このように、顧客ブランドエンゲージメントは、SD ロジックから示唆されるように、文脈依存的な特徴と自発的な特徴を持っており、その両者の関係は、自己決定理論によって説明することができる。こうして、顧客ブランドエンゲージメントを介して共創されるブランド価値が、文脈的価値であると理解できる。

5.3 仮説とモデル

5.3.1 研究の仮説

5.3.1.1 顧客自律志向性がブランド価値共創メカニズムに与える影響

顧客のブランドエンゲージメントは自発的な性質を持っていることを考慮すると (Hollebeek *et al.*, 2019)、顧客の自発的な資源統合に注目することが重要である。顧客がなぜ自発的に資源統合するのかという問題に取り組むために、いくつかの研究は、実際上の、もしくは期待される便益に焦点を当てている (Nambisan and Baron, 2009)。U & G (Uses and Gratifications Theory; Katz *et al.*, 1974) の枠組みによると、認知的利益、個人的統合的利益、社会的統合的利益、快楽的または感情的利益が、人々が自発的に共創行動を起こす要因であるという。自己決定理論に基づく、期待される利益は、共創に参加する動機に影響を与える可能性がある。内発的動機は自律的行動の要因であると考えられ、自律性に対する人間の欲求の充足と関連づけられている (Deci, 1975)。

これらの便益に加え、自己決定理論に基づく 3 つの基本的欲求の実現を含む心理的便益も、自発的行動の要因として考えられている。例えば、ブランド価値共創活動において、そこに参加することによって顧客の有能性や関連性への欲求が満たされたり (Verley, 2015)、その活動自体が自律性、有能性、もしくは関連性の欲求を満たすような心理的便益を参加者に与える可能性があると主張されている (Hsieh and Chang, 2016)。

しかし、このような心理的便益に対して、すべての顧客が同様に反応するわけではない。ある顧客はそれらの心理的便益に対して、高い自己決定や内発動機づけに基づいて反応し

て行動する一方、別な顧客は外部の便益に影響され、高い自己決定が示されないかもしれない。したがって、顧客の自発的な投資行動は、顧客自身の動機づけに関連する要因と無関係というわけではない。

因果関係志向は、人々の行動を規制・促進する個々の傾向を意味し、その中でも、自律志向は適応的機能であり、自尊心、感情、および態度 (Deci and Ryan, 1985a) に加え、内発的動機づけと知覚される自律性支援 (Deci and Ryan, 1985a)、さらには関係維持行動 (Knee *et al.*, 2002) などに関連する。一方、逆の制御志向は、利己的属性 (Knee *et al.*, 2002) に関連する。このことを踏まえて、自律志向を持っている顧客は、自己決定を促進させる (Deci and Ryan, 1985a)、つまり、ブランドとの関係を維持、促進するために、自らが持つブランド資源を自発的に投資する可能性が高いだろう。それとともに、自律性志向を持つ顧客は、内発的に動機づけられて行動する傾向があるため、顧客ブランドエンゲージメントの構成要素である感情的エンゲージメント、認知处理的エンゲージメント、および行動的エンゲージメントとの関係がより高くなるだろう。そこで、以下の仮説を提唱する。

仮説 1：顧客自律性志向は、顧客資源と顧客ブランド・エンゲージメントとの関係性をポジティブに調整する。

5.3.1.2 共創文脈がブランド価値共創メカニズムに与える影響

自律性という人間本来の心理的欲求を支える文脈は、その活動への人々のエンゲージメントを高める (Deci and Ryan, 1980)。顧客のエンゲージメントを形成する上で、文脈的な要因が大きな影響を与えることが認識されている (Vivek *et al.*, 2012)。タフな文脈要因は、活動へのエンゲージメントを制限する可能性がある (Van Doorn *et al.*, 2010)。一方、他者との関係性 (Van Doorn *et al.*, 2010) や自律的な行動 (Deci and Ryan, 1987) を支援する文脈は、人々のエンゲージメントを促進させる可能性がある。

さらに、自律性志向を持つ人は、その自律性を支援する文脈を認識すると、自律性や内発的動機づけが充足され、より積極的な行動を示すようになる (Deci and Ryan, 1985a)。つまり、自律志向性を持つ顧客が、その自律性を支援するブランド価値共創文脈を認識すると、この顧客は対象となるブランドにより積極的に資源を投資するようになるかと推測できる。したがって、文脈が顧客のエンゲージメント (Vivek *et al.*, 2012)、資源の統合 (Chandler and Vargo, 2011)、および自律的行動に対する必要性 (Deci and Ryan, 1980) に影響することを踏

まえて、以下の仮説を提唱する。

仮説 2: コンテキストは自律志向性が調整する顧客資源と顧客ブランドエンゲージメントとの関係をさらに調整する。

価値共創の研究において、顧客の動機と顧客の自発的な行動 (Bettencourt, 1997; Rosenbaum and Massiah, 2007) や、顧客の自律性の程度 (Velthouse, 1990; Woodman *et al.*, 1993) の観点から、価値共創は企業主導する共創 (Sponsored co-creation) と顧客自律な共創 (Autonomous co-creation) の二つに識別されている (Zwass, 2010; O'Hern, 2010)。企業、すなわちブランドが主導する共創では、ブランド側の要請を受けた共創活動が行われ、一方の、自律的共創では、顧客や顧客コミュニティが、組織の提供するプラットフォームを利用したとしても、既存の組織に依存しない自発的な活動によって市場価値が生み出される (Zwass, 2010)。

ブランド主導型共創では、顧客はブランド価値共創活動に関するルールや対象などを決める権利を持っていないため、ブランドにエンゲージする際の自律性が低くなる。自己決定理論に基づく、個人の内発的動機づけは、制御的また情動的だと解釈される文脈に影響を受ける可能性がある (Deci and Ryan, 1985b)。また、顧客の共創活動に関する自律性を制限することは、顧客の内発的動機づけを阻害する可能性がある。つまり、顧客がブランドに資源投資する意欲や内発的動機づけは、ブランド主導型の共創のような自律性を抑制する文脈によって低下されるため、その文脈にある顧客はブランドへのエンゲージメントが低くなると推測できる。

逆に、顧客主導の共創では、顧客はそこでの活動に関連する自己決定権、つまり自律性を持っているため、このような文脈は、自律支援的な文脈とみなすことができる。自律支援型文脈は、認知的柔軟性、ポジティブな感情表現、持続的な行動変化などの心理的要因を促進させる (Deci and Ryan, 1987)。加えて、そのような文脈では、活動への高いエンゲージメント、より長い活動時間、そして課題に対するより良い態度が現れる (Moller *et al.*, 2006)。そうすると、顧客のエンゲージメントが、企業側の行動に起因する外発的な動機づけによらず、自発的に発生した場合、信頼が形成され、より記憶に残ると考えられている (De Matos and Rossi, 2008)。したがって、内発的に動機づけられ、自律性の欲求が高い自律志向性の顧客は、顧客主導型共創という文脈において、ブランドとの価値共創に対する自らの自律への欲求を充足させ、自らの好きな方向で資源を投資することができ、結果として、より高い顧客

ブランドエンゲージメントを生じさせるだろう。したがって、先述の仮説2について、以下の下位仮説を提唱する。

仮説 2a：顧客主導型の共創文脈では、ブランド主導型の共創文脈に比べて、顧客自律性が顧客資源と顧客ブランドエンゲージメントとの間の調整効果にポジティブに影響する。

人がある課題に取り組む際、通常、内発的動機と外発的動機のいずれかが関与している (Deci and Ryan, 2002; Deci and Ryan, 1985b)。自律性志向を持つ人は、自分自身の行動を規制する際に高いイニシエーションを伴い (Deci and Ryan, 1985a)、自らの行動に関して高い内発的動機を示すと考えられている (Hagger and Chatzisarantis, 2011)。

多くの研究では報酬が人々の行動に与える影響について吟味しているが、その結果は、ポジティブな影響とネガティブな影響に二分化されている。例えば、Eisenberger (2009) は、良い成果に対する報酬は、成果表現へのプレッシャーや自己決定感との間に正の相関があると論じている。また、企業イノベーションの文脈において、消費者が企業やブランドに投資する時間や労力が、金銭的報酬のニーズに影響されることがあるという (Von Hippel, 2002)。逆に、金銭的報酬の効果は、顧客に思考の柔軟性を失わせ、認知活動の範囲を狭くさせる可能性がある (Deci, 1971)。また、消費者の更なる参加意欲に負の影響を与えることもある (Füller, 2006)。

自己決定理論によれば、報酬が行動への与える影響は、人の自律性や動機づけへの観点から説明される。報酬は内発的動機づけを弱くするため、ある人が興味深い活動に参加した後、それに対する報酬を得るようなことがあると、その活動に対する興味や意欲が低下するという (Deci and Ryan, 1980)。また、認知的評価理論によれば、有形の報酬 (Amabile *et al.*, 1976) は、自律性の感覚を低下させる傾向があると示唆されている。自律性志向が高いほど、人は内発的動機づけによって活動するエンゲージする (Deci and Ryan, 1985a)。それにもかかわらず、内発的に動機づけられた人にとって、金銭的報酬は制御条件として経験され、自らの内発的動機づけが損なわれてしまう (Deci and Ryan, 1987)。そして、内発的動機づけの低下は、人の認知、感情、行動変化に影響する。

このことを踏まえると、自律志向性の高い顧客が自律的にブランド資源を統合する場合、金銭的報酬を受けようとする文脈であるような場合、自らの内発動機づけが低下してしまい、その結果として、その顧客のブランドエンゲージメントはより低くなってしまいうだろう。し

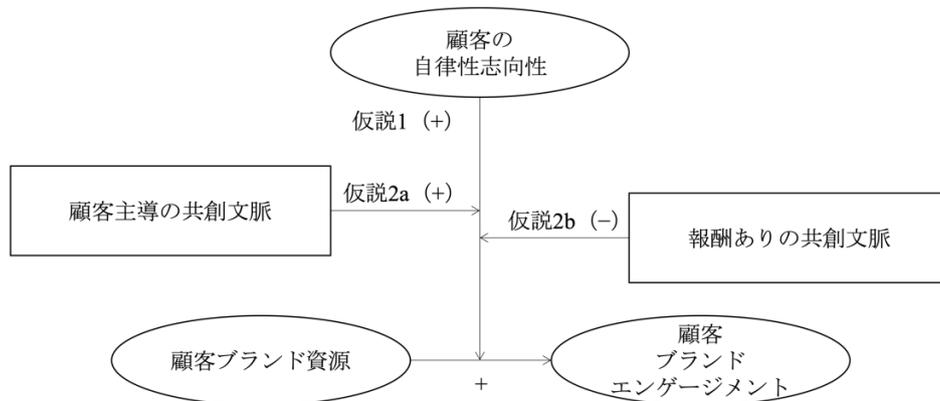
たがって、先述の仮説 2 について、以下の下位仮説を提唱する。

仮説 2b：報酬ありの文脈では、報酬なしの共創文脈に比べ、顧客自律性が顧客資源と顧客ブランドエンゲージメントとの間の調整効果にネガティブに影響する。

5.3.2 研究のモデル

以上の仮説に基づくと、顧客の自律志向性と共創文脈は、ブランド価値共創の中心的なメカニズムである顧客ブランドエンゲージメントを調整する効果を持っていると考えられ、図 5-1 のように表現される。つまり、顧客の自律志向性は顧客ブランド資源と顧客ブランドエンゲージメントの関係に正の調整効果を持つが（仮説 1）、その調整効果は、顧客主導の共創文脈においてさらにポジティブに調整され（仮説 2a）、他方、報酬ありの共創文脈においてネガティブに調整される（仮説 2b）。

図 5-1 自律志向性及び共創文脈の調整モデル



5.4 方法

5.4.1 実験のデザイン

顧客の自律志向性と共創文脈が、顧客ブランド価値共創のメカニズムに与える調整効果を検証するために、オンライン実験を実施した。顧客がある程度繰り返し利用できる製品カテゴリとしてスポーツシューズを選択し、そのカテゴリ内で広く知られたブランドであるナイキを実験刺激として用意して、データを収集する。

回答者は、オンライン上で、ナイキの新製品プロモーションに関する仮想シナリオを読ん

だ後に、一連の質問項目に回答するよう求められた。

このオンライン実験では、2×2の被験者間要因計画が採用された。つまり、顧客主導型文脈かブランド主導型文脈かという共創イニシアティブに関する文脈と、金銭的報酬のある文脈かそうでない文脈かという金銭報酬に関する文脈を相互に組み合わせ、4つの実験刺激を用意し、それをランダムに被験者に割り当てた。なお、ブランド主導型共創のシナリオでは、ナイキが展開する予定の新製品の名称を顧客に決めてもらうキャンペーンを想定させ、指定された公式のサイトに顧客が予想する名称を投稿することができるという内容を被験者に提示し、もう一方の顧客主導型共創では、同じ製品についてそれに興味を持って、自らでその製品の名称を考えて、ソーシャルメディアに投稿するという内容を被験者に提示した。また、金銭的報酬型の共創文脈では、新製品の名称を考えるこのキャンペーンにおいて、顧客が予想した名称がナイキによって選ばれた場合、金銭的報酬が与えられるという内容が提示され、もう一方の金銭的報酬のない共創文脈では、そのような金銭的報酬がないということが明示された。

実験の手順について、まず、被験者には自律性と制御性志向に関する項目に回答してもらい、その後に、顧客ブランド資源についての項目に回答してもらった。その後、上記の4つの実験刺激であるシナリオを被験者にランダムに割り当て、それぞれに割り当てられたシナリオを読むように求めた。なお、操作化チェックのために、シナリオの理解を問う項目に回答してもらった。そして最後に、顧客ブランドエンゲージメントに関する項目に回答してもらった。実験期間は2021年12月20日から23日に、株式会社マクロミルが提供するオンライン調査プラットフォームで行われ、配布された4つのシナリオに関して集められた3,313件の回答のうち、適切に操作されていなかったり、不正な回答がみられたりしたものを除いて、946件の回答が分析上有効なサンプルとなった（有効回答率、28.6%）。なお、回答者のうち、男性49.7%、女性50.3%であった。

5.4.2 測定項目

本研究が用いる測定項目について説明する（表5-1、表5-2）。顧客の自律性志向について、自己決定理論における因果志向尺度（General Causality Orientations Scale; Deci and Ryan, 1985a）の一部を採用する。この尺度は、人の異なる動機づけ志向を測るもので、自律性志向、制御性志向、そして非人間的志向を区別する。本研究では、顧客の自律性志向に注目するため、自律性志向とそれに対立する制御性志向の2つのみを利用した。

まず、自律志向性は、人がある状況に直面した場合に、その状況にどの程度自己決定的に
適応するのかを評価するものである。その状況とは、内発的動機を刺激し、情動的フィード
バックを提供するものを指している。自律性志向が高い人は（他者と比較して）、より大き
な自律性を示し、興味深くやりがいのある仕事を求め、自らの行動に大きな責任を持つ可能
性がある。一方、制御志向性は、人が報酬、期限、自己関与、他人に支配されることをどの
程度志向しているのかを評価するものである。制御的志向が高い人は、報酬や他の制御する
要素に依存する傾向にあり、自分が何をしたいかというよりも、他人から何を求められてい
るのかということに影響されやすい（Deci and Ryan, 1985a）。

上記の 2 つの志向性についての測定項目は、12 個の仮想のシナリオについて、それぞれ
対応の仕方の異なるサブスケールが用意されている（表 5-1）。被験者にはそれらすべての
項目について、リッカート 7 点尺度を用いた（1=全くありえない、2=ありえない、3=あま
りありえない、4=どちらとも言えない、5=ややありえる、6=ありえる、7=非常にありえる）。

さらに、顧客資源（Merz *et al.*, 2018）および顧客ブランドエンゲージメント（Hollebeek *et al.*, 2014）は、いずれも前章までと同じ方法で測定した（表 5-2）。

以上、それぞれの項目を利用し、43 項目を組み合わせた調査票を作成した。具体的には、
顧客志向性について 24 項目、顧客資源について 9 項目、および顧客ブランドエンゲージメ
ントについて 10 項目の質問が設定された。質問項目は、顧客志向性、顧客ブランド資源、
そして顧客ブランドエンゲージメントの順番に並べられた。また、最後に、年齢、性別を含
む個人情報について質問が加えられた。

表 5-1 構成概念と測定項目 1

	自律志向性の項目	制御志向性の項目
項目1	これまでに働いてきた会社で、新しい役職が与えられることになった。このとき、「新しい仕事は面白くなりそうか？」という疑問が最初に思い浮かびそうだ。	これまでに働いてきた会社で、新しい役職が与えられることになった。このとき、「給料が増えるのだろうか？」という疑問が最初に思い浮かびそうだ。
項目2	あなたには学校に通っている娘がおり、ある日、保護者会の面談において担任の先生から「娘さんの成績が悪く、宿題にも取り組んでいません」と言われました。このとき、あなたは、何が問題であるのかを理解してもらうために娘との話し合いを重ねるだろう。	あなたには学校に通っている娘がおり、ある日、保護者会の面談において担任の先生から「娘さんの成績が悪く、宿題にも取り組んでいません」と言われました。このとき、あなたは、娘はもっと一生懸命に宿題に取り組むべきと考えて、確実に宿題をさせるようとするだろう。
項目3	あなたは、数週間前に就職面接を受けましたが、その後に、募集していた職の採用者が既に決まってしまったというメールを受け取りました。このとき、あなたはその会社のニーズに見合うような資格がなかったわけではないと考えるだろう。	あなたは、数週間前に就職面接を受けましたが、その後に、募集していた職の採用者が既に決まってしまったというメールを受け取りました。このとき、あなたはそこでどのような仕事ができただけではなく、誰がその職を得たのかということが気になるだろう。
項目4	あなたはある工場の現場監督で、3名の部下従業員がいます。その3名が一齐に休憩をとることはできません。しかし、あなたはその3名の休憩時間の割り当てを行う必要があります。このとき、あなたは、3名の部下従業員に状況を伝えた上で、休憩スケジュールを一緒に考えてもらうことで問題に対処しようとするだろう。	あなたはある工場の現場監督で、3名の部下従業員がいます。その3名が一齐に休憩をとることはできません。しかし、あなたはその3名の休憩時間の割り当てを行う必要があります。このとき、あなたは、深く考えずに単純な方法で各従業員の休憩時間の割り当てを行うだろう。
項目5	あなたの親しい同性の友人が、最近、不機嫌で「何でもないこと」であなたに腹を立てていることがありました。このとき、あなたは、自分が考えていることをその友人と共有し、本人にとって何が怒っているのかを一緒に探ろうとするだろう。	あなたの親しい同性の友人が、最近、不機嫌で「何でもないこと」であなたに腹を立てていることがありました。このとき、あなたは、友人が自身をコントロールしようにもっと努力してくれるのなら、喜んで一緒に過ごす気持ちがあることを伝えるだろう。
項目6	先日受験したテストの結果を受け取ったところ、成績が非常に悪かったことがわかりました。このときの最初の反応は、「なんでこんなにうまくいかなかったんだろう」と自分自身への落胆の気持ちを表すことだろう。	先日受験したテストの結果を受け取ったところ、成績が非常に悪かったことがわかりました。このときの最初の反応は、「あんな馬鹿げたテストでは何も分からない」と怒りを表すことだろう。
項目7	あなたは知り合いの人がほとんど参加しない大規模なパーティに招待されました。このとき、そのパーティを楽しみにしていたあなたは、新しく関係をもてそうな人を探そうとするだろう。	あなたは知り合いの人がほとんど参加しない大規模なパーティに招待されました。このとき、そのパーティを楽しみにしていたあなたは、楽しい時間を過ごしつつ、悪い印象を与えないようにするために、どんなことが起こってもそれに合わせていこうとするだろう。
項目8	あなたは会社の同僚との社員旅行の計画を立てるように頼まれています。このとき、あなたは、このプロジェクトに対して最終的な意思決定を行う前に、計画に参加している人からの意見を聞くようにするだろう。	あなたは会社の同僚との社員旅行の計画を立てるように頼まれています。このとき、あなたは、このプロジェクトに対して主導権を握りつつ、重要な決定のほとんどを自分自身で行おうとするだろう。
項目9	あなたが働く会社で、あなたにとっての昇進の機会となるポジションが空きましたが、そのポジションを命じられたのは、あなたではなく、一緒に働いていた同僚でした。このとき、あなたは、なぜ自分が先を越されたのか、自分の仕事の成果に原因を探ろうとするだろう。	あなたが働く会社で、あなたにとっての昇進の機会となるポジションが空きましたが、そのポジションを命じられたのは、あなたではなく、一緒に働いていた同僚でした。このとき、あなたは、その同僚が「政治的に正しいことをしたんだ」と考えるだろう。
項目10	あなたは新しい会社で働くことになりました。このとき、あなたにとって最も重要なことは、そこで仕事のどれだけ興味をもてるかどうかということだ。	あなたは新しい会社で働くことになりました。このとき、あなたにとって最も重要なことは、そこで昇進の可能性があるかどうかということだ。
項目11	あなたの部下である社員は、これまで十分な働きを見せてくれていました。しかし、この2週間の彼女の仕事ぶりは十分な水準に達しておらず、自分の仕事に対して積極性と興味を失いつつあるように見えます。このとき、あなたは、何が問題になっているのかを尋ねた上で、その解決のために協力できることを伝えるだろう。	あなたの部下である社員は、これまで十分な働きを見せてくれていました。しかし、この2週間の彼女の仕事ぶりは十分な水準に達しておらず、自分の仕事に対して積極性と興味を失いつつあるように見えます。このとき、あなたは、彼女の仕事ぶりが期待されているレベルに達していないことを伝えた上で、もっと一生懸命に働くべきだと言うだろう。
項目12	あなたは、会社での昇進に伴って、現在働いているオフィスから遠く離れた果にある別なオフィスへの異動が命じられました。このとき、あなたは、新しいチャレンジに興味を湧いてくるのと同時に、少しの不安も感じるだろう。	あなたは、会社での昇進に伴って、現在働いているオフィスから遠く離れた果にある別なオフィスへの異動が命じられました。このとき、あなたは、その昇進によってより高いステータスと給料が得られることにワクワクするだろう。

出典：Deci and Ryan (1985a) に基づいて作表

表 5-2 構成概念と測定項目 2

項目	内容	出典
顧客ブランド知識1	私は、その<ブランド>が提供すべきものについて知っている。	Merz, et al. (2018)
顧客ブランド知識2	私は、その<ブランド>に精通している。	
顧客ブランド知識3	私は、その<ブランド>の専門家である。	
顧客ブランドスキル1	私は、その<ブランド>を扱う時、分析的に考える。	Merz, et al. (2018)
顧客ブランドスキル2	私は、その<ブランド>を扱う時、論理的に考える。	
顧客ブランドスキル3	私は、その<ブランド>を扱う時、批判的に考える。	
顧客ブランドクリエイティビティ1	私は、その<ブランド>に関わる時、想像力が湧いてくる。	Merz, et al. (2018)
顧客ブランドクリエイティビティ2	私は、その<ブランド>に関わる時、クリエイティブ（創造的）になれる。	
顧客ブランドクリエイティビティ3	私は、その<ブランド>に関わる時、好奇心が湧いてくる。	
認知処理エンゲージメント1	その<ブランド>を使うとき、その<ブランド>について考えさせられる。	Hollebeek, et al. (2014)
認知処理エンゲージメント2	その<ブランド>を使うとき、それについていろいろと考える。	
認知処理エンゲージメント3	その<ブランド>を使うと、その<ブランド>についてもっと知りたくなる。	
感情的エンゲージメント1	その<ブランド>を使うと、とてもポジティブな気分になる。	Hollebeek, et al. (2014)
感情的エンゲージメント2	その<ブランド>を使っていると嬉しくなる。	
感情的エンゲージメント3	その<ブランド>を使うと良い気分になる。	
感情的エンゲージメント4	その<ブランド>を使うことを誇らしく思う。	
行動的エンゲージメント1	他の<カテゴリー>の<ブランド>と比べて、その<ブランド>を使う時間が長い。	Hollebeek, et al. (2014)
行動的エンゲージメント2	<カテゴリー>を使用するときはいつも、その<ブランド>を使う。	
行動的エンゲージメント3	その<ブランド>は私が<カテゴリー>を使う時によく使う<ブランド>の一つである。	

5.5 仮説の検証

各項目の平均値と標準偏差は、表 5-3（顧客志向性）と表 5-4（顧客ブランド資源・顧客ブランドエンゲージメント）が示している通りである。すべての項目について、天井効果（平均値+1 標準偏差 < 7）と床効果（1 < 平均点-1 標準偏差）の基準を満たしていることが確認された。

分析を実行する前に、顧客自律志向性を表す変数（*Autonomy_i*）を作成した（図 5-2）。具体的には、12 個のシナリオのうち、いくつのシナリオについて、自律志向性が制御志向性を上回る値であったのかをカウントして、その個数を顧客自律志向性とみなし、分析に用いた。

図 5-2 自律志向性の式

$$Autonomy_{ki} = \begin{cases} 1 & autonomy_{ki} \geq control_{ki} \\ 0 & otherwise \end{cases}$$

$$Autonomy_i = \sum_{k=1}^{12} Autonomy_{ki}$$

表 5-3 測定項目の記述統計量 1

測定項目	平均	標準偏差
自律志向性1	4.10	1.56
自律志向性2	5.37	1.25
自律志向性3	4.26	1.47
自律志向性4	5.18	1.32
自律志向性5	4.32	1.45
自律志向性6	4.92	1.40
自律志向性7	3.94	1.54
自律志向性8	5.09	1.24
自律志向性9	4.38	1.42
自律志向性10	4.85	1.29
自律志向性11	5.09	1.13
自律志向性12	5.21	1.36
制御志向性1	4.95	1.36
制御志向性2	4.55	1.34
制御志向性3	3.67	1.54
制御志向性4	3.82	1.53
制御志向性5	3.93	1.43
制御志向性6	2.96	1.48
制御志向性7	4.36	1.29
制御志向性8	3.37	1.38
制御志向性9	3.55	1.37
制御志向性10	3.39	1.45
制御志向性11	3.82	1.29
制御志向性12	3.94	1.35

表 5-4 測定項目の記述統計量 2

測定項目	平均	標準偏差
顧客ブランド知識1	4.24	1.49
顧客ブランド知識2	2.80	1.49
顧客ブランド知識3	1.98	1.36
顧客ブランドスキル1	2.34	1.41
顧客ブランドスキル2	2.39	1.44
顧客ブランドスキル3	2.43	1.48
顧客ブランドクリエイティビテ	2.82	1.50
顧客ブランドクリエイティビテ	2.77	1.53
顧客ブランドクリエイティビテ	3.24	1.65
認知処理エンゲージメント1	4.03	1.61
認知処理エンゲージメント2	3.99	1.62
認知処理エンゲージメント3	3.91	1.60
感情的エンゲージメント1	4.09	1.49
感情的エンゲージメント2	4.14	1.50
感情的エンゲージメント3	4.20	1.48
感情的エンゲージメント4	4.06	1.47
行動的エンゲージメント1	3.98	1.54
行動的エンゲージメント2	3.73	1.55
行動的エンゲージメント3	4.22	1.58

表 5-5 自律性と文脈の調整効果の分析結果

	モデル 1	モデル 2	モデル 3
DV: 顧客ブランドエンゲージメント	std.β (s.e.)	std.β (s.e.)	std.β (s.e.)
顧客資源	0.46*** (0.03)	0.46*** (0.03)	0.46*** (0.03)
顧客資源 × 顧客自律志向	0.09*** (0.03)	0.13** (0.05)	0.08** (0.04)
顧客資源 × 顧客自律志向 × 顧客主導のコンテキスト	-	0.15** (0.06)	-
顧客資源 × 顧客自律志向 × 報酬ありのコンテキスト	-	-	-0.11** (0.05)
顧客主導のコンテキスト	-	0.39*** (0.05)	0.28*** (0.03)
報酬ありのコンテキスト	-	0.06** (0.03)	0.16*** (0.06)
R ²	0.27	0.37	0.37
Adj. R ²	0.27	0.37	0.37
F Statistic	172.09*** (df = 2; 944)	111.02*** (df = 5; 941)	110.47*** (df = 5; 941)

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

仮説 1 に対応して、顧客自律志向性が、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を調整するのかを検証するために、R を使用して、回帰分析を実施した。具体的には、顧客ブランド資源、顧客自律志向性、および顧客ブランド資源と顧客自律志向性の交互作用項を独立変数に、顧客ブランドエンゲージメントを従属変数に設定した回帰モデルを推定した（表 5-5 のモデル 1）。

また、仮説 2a に対応して、顧客主導の文脈によって調整された調整効果（moderated moderation effects）を検証するために、顧客ブランド資源、顧客ブランド資源と顧客自律志向性の相互作用項、および顧客ブランド資源と顧客自律志向性と顧客主導のコンテキストダミーの相互作用項を独立変数に、顧客ブランドエンゲージメントを従属変数に設定した回帰モデルも推定した（表 5-5 のモデル 2）。さらに、仮説 2b に対応して、報酬のある文脈によって調整された調整効果を検証するために、顧客ブランド資源、顧客ブランド資源と顧客自律志向性の相互作用項、および顧客ブランド資源と顧客自律志向性と報酬ありコンテキストダミーの相互作用項を独立変数に、顧客ブランドエンゲージメントを従属変数に設定した回帰モデルも推定した（表 5-5 のモデル 3）。

顧客自律志向性の調整効果について、顧客ブランド資源と顧客自律性の交互作用項が、いずれのモデルにおいても、顧客ブランドエンゲージメントに統計的に有意な正の影響を

与えていた(モデル1: $\beta=0.09$, $p<0.01$ /モデル2: $\beta=0.13$, $p<0.05$ /モデル3: $\beta=0.08$, $p<0.05$)。つまり、顧客が自律的であればあるほど、顧客ブランド資源が顧客ブランドエンゲージメントに与える正の影響はより強くなることがわかった。したがって、仮説1が経験的に支持されたと考えられる。

仮説2について、自律的な顧客の資源統合によるブランドエンゲージメントの向上が、共創の文脈によって調整されるのかを評価するために、顧客ブランド資源、顧客自律志向性、および共創の文脈の三者間交互作用項に注目した。そうすると、モデル2において、三者間交互作用(顧客ブランド資源 \times 顧客自律志向性 \times 顧客主導のコンテキスト)は、顧客エンゲージメントに5%水準で統計的に有意な正の影響を与えていた($\beta=0.15$, $p<0.05$)。つまり、顧客主導型の共創文脈において、自律的な顧客のブランド資源とブランドエンゲージメントの間の正の関係がより強くなることが示された。したがって、仮説2aは経験的に支持されたと考えられる。

同様に、モデル3では、三者間交互作用(顧客ブランド資源 \times 顧客自律志向性 \times 報酬ありのコンテキスト)は、顧客エンゲージメントに5%水準で統計的に有意な負の影響を与えていた($\beta=-0.11$, $p<0.05$)。つまり、自律的な顧客のブランド資源とブランドエンゲージメントの間の正の関係は、金銭的報酬を伴う共創においてより弱くなるということが示された。したがって、仮説2bは経験的に支持されたと考えられる。

総合すれば、自律的な顧客によるブランド資源統合は、それが行われる共創の文脈によって変化することが確認され、したがって仮説2は経験的に支持されたとと言える。

5.6 成果と課題

5.6.1 まとめ

本章は、ブランド価値共創における顧客の自発的な資源投資に注目し、顧客の自発的資源投資活動に影響する心理的要因と文脈的要因を探り、それらが資源投資を中心とするブランド価値共創モデルに及ぼす影響を明らかにすることを目的に展開された。この目的を達成するために、SDロジックと自己決定理論に着目し、文献研究を通じて、SDロジックで主張されてきた顧客ブランド資源統合の自発性や文脈に依存する性質について、自己決定理論が主張する自律的行動と文脈による影響との関係の観点から検討し、第3章で構築したブランド価値共創モデルを拡張する仮説を提唱した。そして、実験による実証研究を通して、顧客の自律性志向が、顧客ブランド資源が顧客ブランドエンゲージメントに与える影響を

調整していることを確認した。さらに、そのような調整効果が文脈によってさらに調整されること（調整された調整効果）を明らかにするため、価値共創の文脈について、先のモデルに三者間交互作用項を導入して分析を行ったところ、それが自律的志向性を持っている顧客ブランド価値共創メカニズムを調整していることも確認した。具体的には、顧客主導型の文脈では、自律志向性を有する顧客にとって、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がさらにポジティブに調整される一方、金銭的報酬がある文脈では、それは逆の調整、つまりネガティブな調整がなされる。この結果は、理論上で述べている資源統合としてのブランドエンゲージメントの自発性 (Jaakkola and Alexander, 2014) や価値共創の文脈性 (Chandler and Vargo, 2011) についての経験的に証拠であると考える。

5.6.2 理論的貢献

本研究は、ブランド価値共創の研究に対して二つの重要な貢献を果たしている。第一に、既存研究では、顧客がなぜブランド価値共創において自律的にオペラント資源を投資するかという問題の根本的な原因に対してほとんど注意を払ってこなかったが、本研究は、自己決定理論を通じて、ブランド価値共創における顧客の自律性志向の役割を理論的・実証的に明らかにした。このことは、顧客の内発的動機と顧客が知覚した便益が顧客の共同創造行動に影響を与える可能性を示した先行研究を補完するとともに、顧客の自律的な価値共創のもう一つの原動力を発見したことを示唆している。

第二に、既存研究では、文脈がブランド価値共創プロセスと資源統合の重要な次元であること指摘してきたものの (Chandler and Vargo, 2011)、実際に、文脈が顧客の共創行動にどのように影響するかを経験的に吟味してこなかったのに対して、本研究は、自律性志向に基づく顧客の動機づけと顧客が認識する文脈と関連させて、文脈的なブランド価値が共創されることを実証的に明らかにした。このことは、文脈価値に関する実証研究の試みがなされたということに加えて、SD ロジックと自己決定理論を有機的に関連させるという背後の理論的な貢献に支えられるものである。このように、本研究は、理論的にも実証的にもブランド価値共創の新たな研究領域を拓くものである。

5.6.3 実務的貢献

本研究で得られた知見は、ブランド・マネージャーにとって、経営上有益な示唆を与えて

いる。本研究は、顧客がどのような文脈で、なぜ自律的に共創を行うのかを示しているが、そのことを踏まえて、まず、企業は異なる心理類型の顧客を識別し、適切な共創タスクを提供する必要がある。企業は、顧客が持つブランド資源の質・量だけでなく、心理的な志向性からも顧客を識別する必要がある。価値共創における顧客とブランドのより緊密な関係を構築するためには、豊富なブランド資源を持ち、かつ自律性の高い顧客をターゲットとすることが望ましいだろう。さらに、このような顧客に対して、企業は自律性を支援するようなブランド共創活動をデザインする必要がある。このような活動において、顧客が持つ自律性が高ければ高いほど、その顧客は積極的にブランド資源を統合し、ブランドにエンゲージする可能性がより高くなるだろう。

また、本研究は、ブランドマネージャーにブランド価値共創における共創文脈の効果に基づいて、顧客の自発的な資源投資行動を促進・支援し、オペラント資源の活用を最大化するために、共創が実現できる文脈を検討すべきである、というガイドラインを提供できる。具体的には、ブランドマネージャーは、可能な限り、顧客に多くのイニシアティブを与えることによって、顧客主導のブランド価値共創を促進すべきだろう。ただし、その際、金銭的なインセンティブを付与することは、顧客に共創参加を促進する方法として避けられるべきである。しかしながら、マーケティング実務では、ブランド価値共創活動は、企業やブランドによって主催されることが多く、顧客の行動頻度やモチベーションを高める効果を期待して、金銭的なインセンティブを付与することが頻繁に見られる。一見すると、それは顧客のエンゲージメントを獲得しているように思われるかもしれないが、本研究の知見に基づくと、それは必ずしも自律的ではない顧客のエンゲージメントを獲得しているにすぎないと考えられる。ブランド価値をよりよく共創する可能性の高い自律的な顧客は、むしろ、金銭的なインセンティブがなく、自らがイニシアティブを持てるような状況で、積極的にブランドにエンゲージするので、ブランドと顧客の関係を良好に保つためには、金銭的なインセンティブがない方がよい。そして、このことは、より低いコストで、より高いベネフィットを企業にもたらすことになるだろう。

5.6.4 限界と課題

本研究にはいくつかの限界があることを認識しておく必要がある。第一に、本研究で注目した文脈の要因は、ミクロからメソレベルに限定されているということである。つまり、資源統合や価値共創が行われる文脈を、複雑な文脈ネットワークのようなメソレベルないし

マクロレベルで検討してはならず、また、異なるレベルの文脈の階層的相互関係（Chandler and Vargo, 2011）も考慮してはいない。このことは、ブランド価値共創における文脈効果の一般化可能性を探るために、さらなる研究の必要性を示唆している。例えば、ブランドコミュニティのように、ブランドと複数の行為者が相互に影響し合う場合、資源投資と顧客ブランドエンゲージメントのあり方はどのように変化するのか、ということを検討することは興味深いだろう。

第二に、本研究はブランド単位の顧客資源に注目して仮説を検証しているが、顧客が持つ一般的な知識やスキル、カテゴリに関する資源を考慮していない。特定のブランドの価値共創について検討する上では、ブランド単位の顧客資源に注目することは妥当だと考えられるものの、例えば、顧客視点に立つと、日々複数のブランドとの価値共創を同時に行っているかもしれない。その場合には、どのようなタイプの資源をどのようにして異なる種類のブランドに投資・配分し、その結果として、どのようにブランド価値が共創されるのかを慎重に検討する必要がある。

第三に、本研究は、SD ロジックと自己決定理論の関連から、顧客の個人的要因として自律性にのみ注目しているが、それ以外の個人的要因を考慮していない。例えば、自己決定理論に基づいたとしても、制御性志向や非人間的志向を考慮することはできるかもしれない。本研究では、SD ロジックで示唆された内容を自己決定理論を援用することで補完する方法を採ったために、自律性志向のみに注目しているが、逆に、自己決定理論から得られる知見を活用して SD ロジックの内容を修正することも可能かもしれない。その場合には、例えば、異なるタイプの因果志向性をもつ顧客によって、特定のブランドに対する資源統合はどのように異なるのかということや、そのような顧客同士が同じ文脈で相互作用した場合、そのブランドの価値は共創されるのかどうか、ということを検討するのは興味深いと思われる。

第6章 ブランド価値共創における文化的文脈の調整効果

前章では、顧客の自律性とそれを支援する共創文脈による、顧客のブランド価値共創メカニズムに与える影響を吟味したが、本章では、国際マーケティングに直面するブランドに注目し、SD ロジックの文脈価値を異文化を考慮して拡張し、文化的文脈がブランド価値共創に与える影響を明らかにしたい。具体的には、SD ロジックの文化的文脈価値 (Value-in-cultural context) から、異文化に属する顧客に関して、Hofstede 文化価値観と消費者文化理論に基づくことで、グローバルなブランドの価値共創にエンゲージする際の文化的文脈に焦点を合わせ、ブランド共創メカニズムにおける文化的文脈の調整効果について仮説モデルを構築する。そして、その文化的文脈の調整効果についての仮説を実験を行って、実証的に検討する。

6.1 リサーチクエスチョン

企業活動のグローバル化に伴い、経営者にとっていかに合理的に、効率的になるようにグローバルマーケティングを計画し、顧客と価値共創するのかということは、重要な課題である。しかし、その重要性を認識していたとしても、現実には、顧客の行動を把握しにくい状況がしばしば発生する。例えば、企業が同じようなマーケティングを国際的に展開したとしても、各国の顧客がブランドに対して、異なる態度、ロイヤルティ、もしくはエンゲージメントを示すかもしれない。また、逆に、異なる顧客反応をねらって異なる国や地域に異なるブランディング戦略を展開したとしても、部分的には類似している態度、ロイヤルティ、もしくはエンゲージメントが異文化間の顧客で見られるかもしれない。

このような現象に対して、文化による影響であると簡単に解釈することができるかもしれないが、伝統的な GD ロジックから見れば、ブランド価値は製品に埋められているものとして捉えられるので、ブランドイメージやブランドロイヤルティなどのブランド資産価値を上げるためには、企業はその文化に対応するブランディング戦略を検討し、標準化、適応化、またはその相互作用を考えなければならない。しかし、異なる文化かつ異なるブランディング戦略の下で生じる異文化顧客間での類似点に対して、顧客の行動把握が難しくなってきたことを考慮すると、企業による一方的なマーケティングの努力のみで顧客中心のブランド資産を創出するのは難しいだろう。

一方、価値共創が行為者に資源統合によって生じ、しかもそれが行為者によって生み出さ

れた制度やその組み合わせによって調整されるという SD ロジックの視点 (Vargo and Lusch, 2016) から見れば、ブランド価値の共創はさまざまな行為者によって生み出された規則、規範、信念などの制度の下で行われ、常にその影響を受けていると考えられる。そうすると、国際市場に展開されるブランドの価値は、文化的文脈において共創された価値である (Akaka *et al.*, 2013)。これを踏まえて、第 3 章で明らかにしたように、ブランド価値が共創された経験価値として理解される場合、異文化における顧客が企業のブランディング戦略に対して類似性を示したり、相違性を示したりするのは、文化的文脈における価値共創メカニズムの異同であると考えられる。

しかしながら、その文化的文脈の概念をブランド価値共創の中でどのように検討すべきかということについて、既存研究では、これまでのところ十分に議論されてきていない。そこで、本研究は、文化的文脈は、顧客のブランド価値共創にどのような影響を与えるのかということ明らかにすることを目的とする。具体的には、まず、SD ロジックにおける文化的文脈の概念を明確にした上で、実証研究において操作化できる概念を探ることを試みる。その後、実証研究を通じて、この文化的文脈がブランド資源統合を中心とするブランド価値共創のメカニズムに与える影響を経験的に吟味する。これによって、グローバルブランド価値共創に着目した新たな戦略の可能性が示唆されるだろう。

6.2 既存研究のレビュー

6.2.1 文化的文脈におけるブランド価値共創

ブランディング研究のパラダイムの一つに、文化的意味を扱う解釈主義がある (Allen *et al.*, 2008)。このアプローチでは文化を、ブランドの広告表現 (Akaka and Alden, 2010) や顧客とブランドの関係 (Belk, 1988)、もしくはブランド経験価値 (Hirschman and Holbrook, 1982) の中で捉えている。また、カルチュアブランディング (Holt, 2004) や消費者文化理論 (Arnould and Thompson, 2005) の出現によって、文化とブランディングとの結びつきがより深くなっている。特に、このような研究の展開は、もう一つのブランド研究のパラダイムである知識と情報処理に焦点を当てた実証主義的アプローチでうまく解釈できない問題を補う視点を提供している (本庄, 2020)。カルチュアブランディングはブランドを取り巻く文化に注目し、文化的意味体系が消費を規定する要因であるとみなしている (Holt, 2004)。ブランドとそのステークホルダーによるブランド価値共創の時代にあって (Merz *et al.*, 2009)、このような視点は、ブランド価値共創における文化の重要性を示唆している。

6.2.1.1 SD ロジックと消費者文化理論の理論的な「同盟」関係

SD ロジックで主張されるように、価値が現象学的に規定されるということ、およびそれが文脈依存的であるということを踏まえると、特定の文脈、例えば、場所や時間、または特定のシステムおよび行為者からなるネットワークにおいて価値は共創されると考えられる (Chandler and Vargo, 2011; Vargo *et al.*, 2008)。さらに、行為者のインタラクションとしての資源交換は、ミクロ、メソ、マクロのいずれのレベルにおいても行われており、それゆえに価値共創も各レベルの文脈に影響される (Chandler and Vargo, 2011; Vargo *et al.*, 2008)。

文脈的価値が価値共創において重要な概念として位置付けられているなか、一部の研究では、社会的文脈の概念を、市場関連の範囲まで拡張し、市場文化を中心的な研究対象とする消費者文化論 (CCT) の視角を導入する。CCT は、実践、資源、規範、および意義という四つの課題に注目する研究である (Arnould and Thompson, 2005)。その中でも、実践は文化的文脈の構成要素の一つとして、市場文化の形成を駆動する要因であると考えられている。顧客は、自らが形成する、または影響されている文脈において、消費実践や消費プロセスを通じて価値を共創する。

Akaka *et al.* (2013) は、CCT が主張する実践の視点を SD ロジックにおける資源統合の枠組みに導入することによって、文化的文脈の概念を発展させている。ここでの文化的文脈は、価値共創に貢献する資源、意義、規範および実践を指し、それは資源統合のあり方や価値共創をフレームするため、文化的文脈における価値共創は、社会的慣習と集団的意義によって規定される実践や資源の統合と捉えられる (Akaka, *et al.*, 2013)。このことに関して、四つの命題が提唱されている。第一は、文化的文脈は価値共創を仲介する、第二は、システムや組織が文化的文脈に影響する、第三は、文化的文脈は実践によって形成される、そして第四は、文化的文脈はマクロ (国、地域など)・メソ (ローカル、組織など)・ミクロレベル (顧客、企業) によって構成され、あるレベルの構成要素の変化は他の構成要素に変化を引き起こす、というものである (Akaka, *et al.*, 2013)。

さて、これら SD ロジックと CCT という二つの理論は、自然な関連性があり、理論的フレームワークの融合性があると考えられている (Arnould, 2007)。具体的には、これらの理論的共通点として、以下の三つの点が指摘されている。第一に、価値に対して、現象学的性質と文脈の視点を持っていること、第二に、価値共創が文化的文脈において行われること、そして第三に、価値共創はダイナミックな社会システムにおいて行われる、ということである (Akaka, *et al.*, 2013)。

こうして、二つの理論の融合によって、共創される価値は、文脈における価値（Value in context）から文化的文脈における価値（Value in cultural context）にまで拡張され、文化的文脈がブランド価値共創において果たす役割の重要性が示唆される。

6.2.1.2 文化的文脈の重層性と動態性

国際市場における価値共創に対して、サービスエコシステムの観点からすれば、行為者の相互作用や資源の交換は異なるレベルの文脈で行われる（Akaka *et al.*, 2013）。例えば、ミクロレベルにおいては、個人（顧客、従業員など）と個人のインタラクションによって、価値が共創され、メソレベルでは、資源統合の主体である企業や組織が資源のネットワークを利用し、国境を越えるグローバルサプライチェーンの間で価値を共創する。また、マクロレベルでは、異なる文化や国を資源統合の行為者として、オペラント資源である知識やスキルの応用によって、国家間の資源交換が生じる。このような異なるレベルで生成された資源こそが、それぞれに関連して、すなわち重層性をもって、ローカルまたは国際市場における価値共創を促している（Akaka *et al.*, 2013）。

さらに、文化的文脈は動的でもある。価値共創が行為者によって生み出された制度やそれら制度の組み合わせによって影響されるという主張（Vargo and Lusch, 2016）の背景には、埋め込まれている社会的ネットワーク（Chandler and Vargo, 2011）や交わったり重なったりする制度が、インタラクションや価値共創を発生させる原動力だとみなされていることがある（Akaka *et al.*, 2013）。制度が文化を反映するものである（Hofstede *et al.*, 2002）ということ踏まえると、文化や制度も絶えず変化しながら、行為者の実践や資源統合によって生み出され、また行為者の実践に影響する（Vargo and Akaka, 2012）。例えば、ミクロレベルの文脈で発生する変化は、ミクロレベルだけにとどまらず、マクロレベルの変化に波及し、逆に、マクロレベルで生じる変化もミクロレベルの文脈に影響する。このような動態性を持っている文脈は、文化を考慮する国際マーケティングにおける価値共創にも動的な影響を及ぼしているだろう。

6.2.2 マーケティング研究における文化概念の操作化

6.2.2.1 文化価値観

文化は人間の行動に広範な影響を与えているため、国際比較や文化比較の視座で国際マーケティングや異文化消費者行動を捉えるのは容易なことではないと考えられるが、これ

までに展開されてきた研究は、様々な方法で文化という概念を操作可能にしてきた。例えば、Lenartowicz and Roth (1999) は民族的解釈、所属地区、直接的推論、間接的推論というプロキシを利用して文化概念を操作化する方法を提案した。他にも、Sojka and Tansuhaj (1995) は、言語、財、または価値観によって文化概念を操作化している。一方、マーケティング研究においてよく用いられる方法は文化的価値観による分類であり、その代表的なものとして、Hall のコミュニケーション様式による分類 (Hall, 1976)、Hofstede の文化価値観による分類 (Hofstede, 1980)、そして価値のグローバル構造による分類 (Schwartz, 1992) などが挙げられる。

Hall (1976) は文化を、高文脈文化 (high context culture) と低文脈文化 (low context culture) の二つに分類している。高文脈文化では、価値観や習慣など共通の文脈が強く現れるので、はっきり示されなくてもわかるという暗黙的側面の強いコミュニケーション様式となり、言語や文字で意味を表す必要性が低くなる。一方、低文脈文化では、共通の文脈を持たないので、コミュニケーション様式は言語や文字などの大量な情報に依存し、論理を示さなければわからないという側面を持つ (Hall, 1976)。このような分類方法の欠点は、次元ごとに価値観を考察しなかったところにある。それに対して、Schwartz (1992) の価値観研究では、価値観の諸要素と諸要素間の関係とその動機づけに注目し、環状連続体という形で価値観モデルを提唱している。その後、Schwartz *et al.* (2012) は価値観の諸要素をグループ化した四つのタイプ (Self-transcendence, Conservation, Self-enhancement, Openness) の文化要素を識別している。

これらの文化概念の操作化の試みが展開されてきたが、Hofstede (1980) による文化概念の操作化は、国際マネジメントや国際マーケティングに対する示唆が多いため、それらの研究における影響力が大きい。そこで、次に Hofstede の文化価値観について紹介する。

6.2.2.2 Hofstede の文化価値観

「文化は、集合的に人間の心に組み込まれたプログラムであり、そのプログラムは集団によってあるいは人のカテゴリーによって異なっている」 (Hofstede *et al.*, 2010, 邦訳, 2013, 4 頁)。つまり、文化は社会環境に起因して、人の考えから、感情、さらには行動のパターンに影響を及ぼすものであると考えられる。その上で、Hofstede (1980) は国際的な企業である IBM の全世界 50 国以上の支社の社員を対象に調査を行い、国家文化概念および国民文化を表す四つの文化次元を見出した。第 1 は権力格差 (小さい-大きい)、第 2 は集団・個人

(集団主義-個人主義)、第3は性別傾向(女性らしさ-男性らしさ)、そして、第4は不確実性の回避である。その後、中国香港に対する意識調査を行って、第5の次元として、長期志向-短期志向の次元が発見された(Hofstede, 1991)。

第1の権力格差とは、「それぞれの国の制度や組織において、権力の弱い成員が、権力が不平等に分布している状態を予期し、受け入れている程度である」(Hofstede *et al.*, 2010, 邦訳, 2013, 54頁)。ここでいう制度とは、家族、学校、地域社会のように社会を構成する基本的要素であり、組織は人々の労働の場である。

第2の集団主義・個人主義に関して、集団の利害が個人の利害よりも優先される社会を集団主義社会と呼び、このような社会では、人はメンバー同士の結びつきの強い内集団に統合される。そして、内集団に忠誠を誓う限り、人はその集団から保護される。逆に、個人の利害が集団より優先される社会は個人主義社会である。このような社会では、個人と個人の結びつきは緩やかである。

第3の性別傾向に関して、「感情面での性別役割が明確に区別できる社会は男性らしい社会文化である」(Hofstede *et al.*, 2010, 邦訳, 2013, 128頁)という。男性らしい文化では、男性の自己主張が強く、出世や物質的な成功が重視される。一方、女性らしい文化では、男女の性別役割が重なり合い、男性も女性も人間関係や生活の質、さらに現実的で感情的な事柄に関心を払う。

第4の不確実性の回避とは、「ある文化の成員が不確実な状況や未知の状況に対して脅威を感じる程度」(Hofstede *et al.*, 2010, 邦訳, 2013, 177頁)と定義される。不確実性回避の高い文化では、成文化された規則や慣習的な規則を定めて予測可能性を高めたいとする欲求が高くなり、安定性の欲求も強い傾向にある。

第5の長期志向は、「将来の報酬を志向する徳、中でも忍耐と儉約を促す。短期志向は過去と現在に関する徳で、中でも伝統の尊重、「面子」の維持、社会的な義務の達成を促す」(Hofstede *et al.*, 2010, 邦訳, 2013, 222頁)と定義される。

6.2.2.3 Hofstedeの文化価値観と消費者行動

Hofstedeの文化価値観は国際マーケティング研究や異文化消費者行動研究において広範に参照されている。例えば、サービスの分野において、サービス期待、サービス評価、サービスに対する行動反応などについて、文化価値観の影響が見られる(Zhang *et al.*, 2008)。具体的には、次のようなことが見出されてきた。

個人主義的文化と高いサービス期待との間に正の関係があることが確認されている (Donthu and Yoo, 1998; Furrer *et al.*, 2000)。これに対して、権力距離の高い文化圏では、サービスに対する期待が本質的に低いため、質の悪いサービスに対して寛容であるという (Donthu and Yoo, 1998)。また、サービスに対する期待という側面では、集団主義的で不確実性回避の高い文化では、サービス提供者との良好な関係を構築するという便益がより重要視される一方、個人主義的で不確実性回避の低い文化では、対応や信頼という便益がより重要視されている (Pettersson and Smith 2001a, 2001b)。

サービスに対する評価については、集団主義的な文化や不確実性回避の高い文化において、顧客の評価が高くなる傾向がある一方、個人主義的な文化や不確実性回避の低い文化では、顧客の評価は低くなる傾向がある (Liu *et al.*, 2001)。また、不確実性回避の文化性向は、知覚品質、知覚価値、および企業イメージを介して消費者満足度に負の間接的影響を与える (ビョーン・他, 2012)。

サービスに対する行動反応に関して、不確実性回避や権力距離は消費者の情報利用の仕方や、交換行動に影響する (Dawar *et al.*, 1996)。また、個人主義的文化に比べて、集団主義的文化における顧客は、自らの考えを公の場で表現することが少なく、その代わりに私的な行動が多くなることが示されている (Liu and McClure, 2001)。

その他にも、集団主義や不確実性回避、権力格差などは顧客の感情や行動に影響する。集団主義的文化においては、消費者の態度や行動に矛盾が生じることが示されており (De Mooij and Hofstede, 2010)、また、感情の表現という面では、権力格差のある文化や集団主義的文化では、感情を抑圧する傾向がある (Kagitcibasi, 1997)。

6.2.3 サブカルチャーとしての市場文化

文化を国民文化のレベルで論じることは Hofstede の文化価値観研究以来、「ビジネス研究における支配的な文化的パラダイム」(Nakata, 2009, p.3) である。一方で、国民文化よりも下位のレベルの文化も存在する (薄井, 2019)。単に国民レベルの価値観から消費現象を分析すると、消費文化研究の重要な問題である他のレベルの文化が見逃される懸念がある。そこで、その下位文化の中で、消費を基礎とする社会的結びつきを示す文化現象として消費文化に注目する必要がある。

そのような国民文化レベルの文化現象とは異なるサブカルチャーとしての消費文化を取り扱う研究として、消費者文化理論 (CCT) が挙げられる。CCT は消費者の行動と市場文

化、文化的意味の間の動的な関係を扱う視点を持っている一連の研究である (Arnould and Thompson, 2005)。具体的には、その研究領域は製品やサービスにまつわる様々な文化的側面を持つ消費者の行為と、それに関わる現象を明らかにしようとする研究領域である。ここでいう文化について、「伝統的な視点である集団的に共有される意味や生活様式、社会の構成員が共有する統一的な価値観といったような高度に同質な制度システムとして捉えるのではなく、意味の異質的な分散やグローバリゼーションなどより広い社会歴史的な枠組みの中で部分的重なり合って存在する文化的集団の多様性を探究する」(Arnould and Thompson, 2005, p. 868; 薄井, 2019) と主張されている。

CCT は 4 つの研究プロジェクトをめぐって展開されている。第 1 は消費者アイデンティティプロジェクト、第 2 は市場文化、第 3 は消費の社会的なパターン、そして第 4 はマスメディアによる市場イデオロギーと消費者の解釈方略である。その中で、市場文化に関する研究領域は「消費者同士が共通の消費関心を追求することにより、社会的統合の感覚や、独特の文化的世界と創りあげる方法」(朝岡, 2021, 2 頁) などに関する問題を取り扱う。以前は、消費者は文化の影響を受動的に受ける存在として捉えられたが、この市場文化の研究プロジェクトでは、「消費者を文化の生産者として捉え、サブ・カルチャーの形成との関係を明らかにする」(Arnould and Thompson, 2005, p. 868-882; 村松, 2015) ことを目的としている。

消費者の同じ関心によって創りあげられた市場文化を研究する場合、その方法論について批判がなされることがある。例えば、市場文化研究は解釈的な研究として高く評価されているが、実証的な手法を活用することはほとんどないため、科学的な妥当性に欠ける部分があったり、解釈的な研究手法を用いていたりするために、結果がより主観的になるなどである。しかし、Arnould and Thompson (2005) は、CCT と他の消費研究の主な違いは、解釈的か実証的かではなく、文脈に基づいて消費の文化的側面についての理論構築を行うかどうかという点にあると主張している。また、他の市場文化の研究では、コンテキストの重要性が強調されていることも指摘されている (須永, 2018)。CCT における文脈は、通常、情報処理や消費者の意思決定に影響を与える変数としてではなく、特定の消費活動から生じる源泉として、もしくは、消費と切り離せない固有の状態として考えられる (朝岡, 2021)。従来の文化研究は、マクロレベルの文化である国民文化の影響をミクロレベルの特定の問題に簡略化、例えば、国民文化が消費者行動にどのような影響を与えるかということを検討する傾向がある。しかし、このような簡略化がなされると、行動を形成する背後にある諸力や、市場文化と行為者の間の相互作用は考慮されなくなってしまう (Giesler and Fischer, 2017)。

市場システムは動的かつ重層的であり、市場文化もまた動的な性質を持っていると考えられる。このような文化の特徴は、異文化消費者の行動を国民文化の観点からしか検討してこなかった研究に新しい視点を提供する。市場の行為者がそれに埋め込まれている市場文化の文脈に影響されつつ、この比較的活発なメソレベルの文化的文脈は、比較的安定したマクロレベルの文化的文脈とともに、市場行為者の行動を支える力として働いていると考えられる。このような文化の特徴を背景として、グローバルなブランド価値共創の過程では、顧客のブランド経験が文化的価値観を反映した国民文化や、消費者の共有の関心や嗜好などによって形成される市場文化に影響されていると言えるだろう。

6.3 仮説とモデル

6.3.1 研究の仮説

6.3.1.1 文化価値観がブランド価値共創メカニズムに与える影響

国民文化 (Hofstede, 1980) は、世界に対する認識、情報の処理、態度の構築、さらには感情の経験などを形作り (Markus and Kitayama, 1991)、顧客の知覚 (Zeithaml *et al.*, 2002)、態度、行動、意欲 (Chung and Pysarchik, 2000)、経験 (Zhang *et al.*, 2008)、満足度 (Leung *et al.*, 2005) などに影響する。また、文化価値観によって消費者の思考パターンに差異が生じうる (De Mooij and Hofstede, 2011)。さらに行動の側面について、多くの消費者にとって、地元のライフスタイル、価値観、態度、行動をより容易に識別されるため (Steenkamp, 2019)、文化的文脈が消費者の選択に影響を与えることが示唆されている。そして、異文化文脈が価値共創の参加行動や顧客公民行動の先行要因と結果要因を調整することが指摘されている (Deltoro *et al.*, 2018)。これらを踏まえると、異文化に属する顧客がブランド資源を統合する場合、ブランドに対する感情や思考パターン、ないし行動が異なるため、異文化間の顧客の間で異なるブランド経験が生じると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1: 異文化文脈は顧客ブランドエンゲージメントと顧客ブランド経験の間の関係を調整する。

個人主義文化と集団主義文化の顧客とでは、購買行動に関して明確に差異があることが指摘される。例えば、集団主義文化の顧客は、企業やその他のステークホルダーと良好な関係を維持することを重視し、個人主義的文化の顧客は、自らに利益をもたらす製品自体に関

心を持つ。そのため、ブランドの認知的エンゲージメントの観点から、個人主義文化の顧客は、集団主義文化の顧客よりもブランドに関する共同開発行動を重視すると考えられる (Hollebeek, 2018)。また、集団主義的文化の消費者は個人のニーズや感情を抑制し、集団を通じて自己を認識する傾向があるが、逆に個人主義的文化の個人は、感情やニーズをより簡単に表すため、感情の体験が強くなる (Hofstede, 2001)。つまり、個人主義的文化の顧客は集団と異なる感情であっても、それを表しやすい。さらに、個人主義・集団主義という文化価値観は、顧客が価値創造に参加する効果を調整し (Chan *et al.*, 2010)、顧客の購入への期待と体験の関係も調整することが指摘されている (Gupta, 2018)。これらを踏まえて、顧客ブランド資源の統合において、個人主義的な文化を持つ消費者の認知的な焦点はよりブランドに集中し、感情表現も強くなり、ブランド経験により大きな影響を与えると考えられる。したがって、以下の仮説が導出される。

仮説 1a : 集団主義文化に比べ、個人主義文化では、顧客ブランドエンゲージメントと顧客ブランド経験の正の関係がより強くなる。

権力格差の大きい文化の顧客は、ブランドを利用して、自分のステータスを表現する傾向があり、一方で同じ文化において不利な立場にある顧客は、不公平に対する忍耐力が高いため (Miller *et al.*, 1993)、企業やブランドのパフォーマンスに対する期待が低い (Donthu and Yoo, 1998)。しかし、サービス業においては、権力格差の大きい文化の顧客は、サービスに対する期待が高く、企業の従業員から敬意を持って扱われることを期待し、サービス要件が満たされた場合にのみ良い経験を知覚するし、一方、権力格差の小さい文化の顧客は、企業との対等性を求め、消費目標の達成を重視し、目標が達成されれば満足な消費体験ができたこと知覚するため、体験に対する評価がよりポジティブになる傾向がある (Gupta, 2018)。これらを踏まえると、顧客がブランドにエンゲージする場合、権力距離の小さい文化の顧客は、ブランドとの関係を重視し、消費目標の達成により深く注目し、その結果として、よりよい経験をえることができると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1b : 権力格差の大きい文化に比べ、権力格差の小さい文化では、顧客ブランドエンゲージメントと顧客ブランド経験の正の関係がより強くなる。

女性らしい文化では、消費は家庭用品に向けられ、男性らしい文化では、自分のステータスを示す製品を購入することが好まれるため (Hofstede, 2010, 邦訳, 2013)、女性らしい文化では顧客の感覚を満足させることが重要視される。感情面について、女性らしい文化はブランドのパフォーマンスに対する許容度が高く、サービスの失敗にも寛容であるため (Van Birgelen *et al.*, 2002)、体験に対する満足度が高くなると考えられる。行動面について、女性らしい文化では、より共感的な行動 (Aaker and Williams, 1998) や、より相互的な行動が現れるという (Gächter and Hermann, 2009; Gupta, 2018)。そうすると、そのような文化の顧客は、ブランドとの相互作用的経験がよりよいものと知覚されるだろう。また、認知面について、女性らしい文化では、社会的関係に対応したもてなしのベネフィットや社会的関係の目標達成が重視されるのに対し、男性らしい文化では、自信のベネフィット、成功や自己目標の達成が重視される (Patterson and Smith, 2001a, 2001b; Hollebeek, 2018)。これらを踏まえると、同じレベルのブランドエンゲージメントであっても、女性らしい文化の顧客は、男性らしい文化の顧客よりも、ブランドに対する感覚的、感情的、認知的、行動的な経験がより良くなると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1c : 男性らしさの文化に比べ、女性らしさの文化では、顧客ブランドエンゲージメントと顧客ブランド経験の正の関係がより強くなる。

不確実性回避は人や社会が未知のリスクや不確実な状況を受けられる程度と指しているが、「不確実性を避ける文化では、消費者は新しい製品や情報にためらう傾向がある。」 (Hofstede, 2010, 邦訳, 2013, 190 頁)。マーケティングに関して、不確実性回避の強い文化の顧客の消費行動には特定の行動やルートがあり、同じサービス提供者に忠実であり、より良い関係を構築する傾向がある (Zhang *et al.*, 2008)。つまり、不確実性回避の強い文化では、他のブランドに乗り換えることがもたらす不便やそれに伴う不確実性を避けるために、自らの期待を満たしていないサービスがあったとしても、我慢して、容易にスイッチするわけではない (Patterson and Smith, 2011a, 2011b)。これらを踏まえると、不確実性回避の強い文化の顧客は、自らの期待と違っていても、寛容度の高さから、より良いブランド経験を知覚するだろう。したがって、以下の仮説が導出される。

仮説 1d : 不確実性回避の弱い文化に比べ、不確実性回避の強い文化では、顧客ブランド

エンゲージメントと顧客ブランド経験の正の関係がより強くなる。

Morgan and Hunt (1994)によると、信頼性は長期関係の維持において最も重要な要素であるという。長期志向の社会において、変化に対する人の態度は控えめであり、持続可能なものや関係が重要視されたため、長期志向文化の顧客は、ブランドを信頼したり、それに対して穏やかな感情を持ったりして、その関係を長く続けようとする (Hur *et al.*, 2015)。長期志向文化の顧客は、企業による失敗があった経験に対しても寛容な態度をとり、感情を強く表さない傾向がある (Poon *et al.*, 2004; Gupta, 2018)。これらを踏まえると、長期志向文化の顧客がブランドにエンゲージし、相互作用する際に、ブランドをより信頼して、長期的関係を構築する傾向があるため、そのプロセスで望ましいブランド経験を知覚すると考えられる。したがって、以下の仮説が導出される。

仮説 1e：短期志向文化に比べ、長期志向文化ではブランドエンゲージメントとブランド経験の正の関係がより強くなる。

6.3.1.2 サブカルチャー文脈がブランド価値共創メカニズムに与える影響

サービスエコシステムでいう文化的文脈は、マクロレベルの国民文化のみならず、メソレベルのローカルの文化や組織の文化、さらにはマイクロレベルの個人、企業の文化も含まれている (Akaka *et al.*, 2013)。市場取引によって媒介され、形成された消費文化は、特定の国や社会文化と結びつき、多様かつ異質な文化の形で現れているが、異なった国で重複的に存在することがある。この重複の部分は、グローバル消費文化として捉えられ、世界の多くの消費者がグローバル消費文化に同化され、その結果として、世界に広まった消費者の行動や嗜好がローカルな文化にとって代わりつつある (Holton, 2000; Pieterse, 2004; Cleveland, 2006)。つまり、それは国に関連した文化的実体ではなく、グローバルで個々の国の文化を超越したものであるようなグローバル市場文化や消費文化に変容し (Alden *et al.*, 1999)、このような下位文化は、文化的、社会的、およびその他の差異がもたらす消費者行動の違いをなくす存在となる (Keillor *et al.*, 2001)。つまり、異文化にいる消費者であっても、類似するグローバル市場にいと、自国の文化によってもたらされる行動的、感情的、および認知的差異が減少し、消費者行動はより均質化される傾向がある。そして、そのような市場文化は、グローバル企業であれば、顧客と相互作用する中で、ブランドアイデンティティを介して形成する

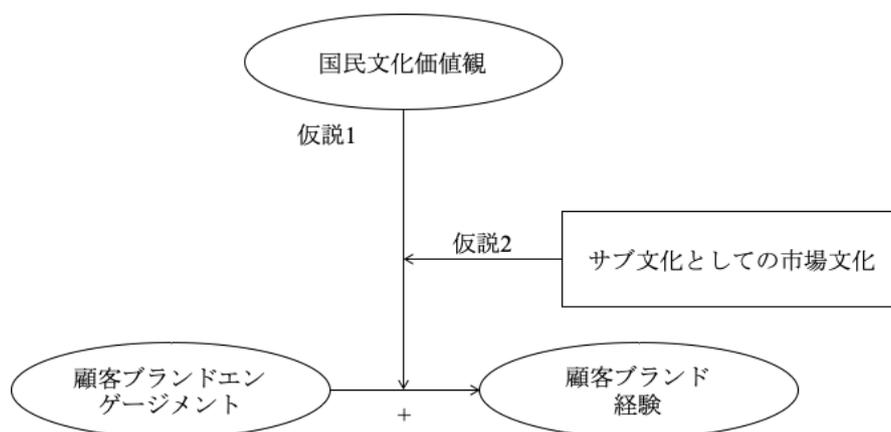
ことができるだろう。これらを踏まえると、5つの次元によって捉えられる異文化文脈が顧客のブランドエンゲージメントと顧客のブランド経験との間に与える調整効果は、グローバルに展開しているブランドとローカルな顧客との相互作用によって生み出される市場文化によって、弱められるようにさらに調整されると考えられる。したがって、以下の仮説が導出される。

仮説2：サブカルチャ（市場文化）文脈は、異文化文脈が顧客ブランドエンゲージメントと顧客ブランド経験の関係に及ぼす調整効果をより弱くするように調整する。

6.3.2 研究のモデル

以上の仮説に基づくと、ブランド価値共創のメカニズムを複数のレベルを含む文化的文脈が調整することを表現するモデルは図6-1のように示される。5つの国民文化価値観を含む異文化文脈が、顧客ブランドエンゲージメントと顧客ブランド経験の関係に影響を与え（調整効果）、サブ文化としての市場文化がその調整効果を弱くするように調整する（調整された調整効果）。

図 6-1 文化価値観および市場文化の調整モデル



6.4 方法

6.4.1 実験のデザイン

異文化文脈と市場文化が、顧客ブランド価値共創のメカニズムに与える効果を検証するために、オンライン実験を実施した。顧客が熟知する財とサービスのカテゴリーとしてスポーツシューズ、コーヒーショップ、テーマパーク、およびビデオ投稿の SNS を選択し、そのカテゴリー内で世界的に広く知られたブランドであるナイキ (NIKE)、スターバックス (Starbucks)、ディズニー (Disney)、ティックトック (TikTok) を実験刺激として用いて、データを収集した。また、オンライン実験は、国民文化価値観がそれぞれ異なる日本、中国、およびアメリカで実施された。回答者は、ブランドの共創活動のイベントやキャンペーンに関する仮想シナリオを読んだ後、一連のアンケートに回答するよう求められた。

オンライン実験では、2 (市場文化提示の有無) × 4 (ブランド) の被験者間要因計画が作用された。つまり、上記 4 つそれぞれのブランドについて、グローバルに認識されている市場文化を提示しているシナリオと、それが提示されていないシナリオの 2 つが用意され、日本、中国、アメリカのそれぞれの国で、被験者に 8 つシナリオがランダムに割り当てられた。なお、市場文化提示ありのシナリオでは、ブランドが顧客に共創活動に参加してもらうキャンペーンを展開しており、その活動が顧客によく知られている市場文化をめぐってなされることが強調されている。一方、市場文化提示なしのシナリオでは、同様にブランドが顧客に共創活動に参加してもらうキャンペーンを展開しているものの、特に市場文化についての記述はなく、単純にブランドが主催するイベントに参加する場面を被験者に想定してもらうように計画されていた。

実験の手順について、まず、Hofstede (1991) の文化価値観と顧客ブランドエンゲージメントに関する項目に回答してもらい、その後に、ランダムに割り当てられたシナリオを読むように指示した。なお、操作化チェックのために、シナリオの理解を問う項目に回答してもらった。そして最後に、顧客ブランド経験に関する項目に回答してもらった。

実験は、2022 年 11 月 14 日から 22 日の期間中に、Qualtrics が提供するオンライン調査プラットフォームを利用して行われた。各国で配布された 2 つのシナリオについて、1,319 件の回答があり、そのいずれも Qualtrics 社によって操作化チェックのために用意された質問についてスクリーニングが行われていたため、それら全件が分析にしようされた。なお、回答者の属性について、回答者のうち、440 名の日本人回答者の内、男性が 60%、女性が 39.5%、平均年齢は 52.6 歳であり、440 名の中国人回答者の内、男性が 46.6%、女性が 53.2%、平均

年齢は32.6歳であり、さらに、439名のアメリカ人回答者の内、男性が20.3%、女性が77.6%、平均年齢は47.8歳であった。また、アメリカ人回答者については、国籍がアメリカであることを確認した。

6.4.2 測定項目

本研究が用いる測定項目について説明する（表 6-1、表 6-2）。国民文化価値観について、Hofstede（1991）の測定項目を部分的に利用した。この項目は、国レベルの文化価値観を測定するために開発されており、権力距離、個人主義と集団主義、男性らしさと女性らしさ、不確実性回避志向、および長期志向と短期志向、という5つの次元に分けられている。それぞれの次元の項目について、オリジナルの項目数が膨大であり、しかも調査対象であった職場に関連する項目が多数含まれていたため、本研究はFurrer *et al.*（2000）の項目と同様に、Hofstedeの測定項目のうち、各次元の一般規範を代表する質問項目を選択して利用した。なお、各次元の4つの項目のうち2つは逆転項目である。すべての項目に対して、自らが所在する社会の価値観と一致する程度を、リッカート7点尺度で答えてもらった（1=全く一致していない、2=一致していない、3=どちらかと言えば一致していない、4=どちらも言えない、5=どちらかと言えば一致している、6=一致している、7=非常に一致している）。

さらに、顧客ブランドエンゲージメント（Hollebeek *et al.*, 2014）とブランド経験（Brakus *et al.*, 2009）については、いずれも第3章と同じ方法で測定した。

以上、それぞれの項目を利用し、42項目を組み合わせた調査票を作成した。具体的には、国民文化価値観について20項目、顧客ブランドエンゲージメントについて10項目、そして顧客ブランド経験について12項目の質問が設定された。質問項目は、国民文化価値観、顧客ブランドエンゲージメント、そして顧客ブランド経験の順番に並べられた。また、最後に、年齢、性別を含む個人情報について質問が加えられ、アメリカで実施されたものについては、国籍についての質問も加えられた。

表 6-1 構成概念と測定項目 1

項目	内容	出典
認知処理エンゲージメント1	その<ブランド>を使うとき、その<ブランド>について考えさせられる。	Hollebeek, et al. (2014)
認知処理エンゲージメント2	その<ブランド>を使うとき、それについていろいろと考える。	
認知処理エンゲージメント3	その<ブランド>を使うと、その<ブランド>についてもっと知りたくなる。	
感情的エンゲージメント1	その<ブランド>を使うと、とてもポジティブな気分になる。	Hollebeek, et al. (2014)
感情的エンゲージメント2	その<ブランド>を使っていると嬉しくなる。	
感情的エンゲージメント3	その<ブランド>を使うと良い気分になる。	
感情的エンゲージメント4	その<ブランド>を使うことを誇らしく思う。	
行動的エンゲージメント1	他の<カテゴリー>の<ブランド>と比べて、その<ブランド>を使う時間が長い。	Hollebeek, et al. (2014)
行動的エンゲージメント2	<カテゴリー>を使用するときはいつも、その<ブランド>を使う。	
行動的エンゲージメント3	その<ブランド>は私が<カテゴリー>を使う時によく使う<ブランド>の一つである。	
感覚的ブランド経験1	その<ブランド>は、私の視覚やその他の感覚に強い印象を与えてくれた。	Brakus, et al. (2009)
感覚的ブランド経験2	私は、その<ブランド>が感覚的な興味を刺激するものと思った。	
感覚的ブランド経験3 (逆転項目)	その<ブランド>が私の感覚に訴えることはなかった。	
感情的ブランド経験1	その<ブランド>は、さまざまな感情や情緒を引き起こしてくれた。	Brakus, et al. (2009)
感情的ブランド経験2 (逆転項目)	私はその<ブランド>に対して強い感情を持つことはなかった。	
感情的ブランド経験3	その<ブランド>は、情緒的な<ブランド>だと感じた。	
行動的ブランド経験1	その<ブランド>を使うのは、身体的な行為・行動を伴うものであった。	Brakus, et al. (2009)
行動的ブランド経験2	その<ブランド>は、身体的な体験をもたらしてくれた。	
行動的ブランド経験3 (逆転項目)	その<ブランド>は、行動志向的ではなかった。	
思考的ブランド経験1	その<ブランド>を利用して、いろいろなことを考えた。	Brakus, et al. (2009)
思考的ブランド経験2 (逆転項目)	その<ブランド>は、私の思考を妨げた。	
思考的ブランド経験3	その<ブランド>は私の好奇心と問題解決意欲を刺激した。	

表 6-2 構成概念と測定項目 2

次元	内容
権力距離	人と人との間の不平等は予想されるものであり、私たちが望んでいることだ。 権力を持たない人は、権力を持つ人に頼った方がよい。 人と人との不平等は、できるだけ小さくした方がよい。(逆転項目) 権力を持たない人と権力を持つ人との間には、互いに依存しあう関係が存在すべきであり、実際に、ある程度存在している。(逆転項目)
個人主義	大人になったら自分自身と自分の家族(配偶者と子供)の面倒さえみればよい。 人は、属する集団から切り離されて、そのアイデンティティを認識される。 親族一同は、忠誠心のもとに相互に保護されなければならない。(逆転項目) 人は、その人が所属する社会ネットワークにおける地位によって識別される。(逆転項目)
男性らしさ	お金と実体のある物が重要だ。 男性は自己主張ができ、野心的で、強くあるべきだ。 他者を思いやって守ることが、社会における支配的な価値観だ。(逆転項目) 男性も女性も、優しい気持ちで人間関係を気をつかうことを妨げられない。(逆転項目)
不確実性回避	ストレスや主観的不安感が、人々の間で頻繁に見られる。 曖昧な状況や知らないことについてのリスクに恐れを抱くことは、普通のことだ。 不確実性は日常生活におけるありふれた特徴であり、日々、それが生じるものと考えられている。(逆転項目) 感情を表に出すべきではない。(逆転項目)
長期志向	目的のために自分を曲げようとするのは正常なことだ。 人は、粘り強く長期的な結果に向けて進むべきだ。 伝統は尊重されなければならない。(逆転項目) 社会的責務は、それを果たすコストに関係なく、尊重されなければならない。(逆転項目)

出典：Hofstede (1991)

6.5 仮説の検証

各項目の平均値と標準偏差は、表 6-3 (国民文化価値観) と表 6-4 (顧客ブランドエンゲージメント・顧客ブランド経験) が示している通りである。すべての項目について、天井効果 (平均値+1 標準偏差 < 7) と床効果 (1 < 平均点-1 標準偏差) の基準を満たしていることが確認された。

表 6-3 測定項目の記述統計量 1

測定項目	平均	標準偏差
権力距離1	3.53	1.76
権力距離2	3.39	1.57
権力距離3	5.53	1.45
権力距離4	4.60	1.38
個人主義1	4.00	1.52
個人主義2	4.54	1.51
個人主義3	4.70	1.69
個人主義4	4.43	1.51
男性らしさ1	4.66	1.63
男性らしさ2	4.53	1.70
男性らしさ3	4.98	1.40
男性らしさ4	5.63	1.25
不確実性回避1	5.56	1.14
不確実性回避2	5.46	1.19
不確実性回避3	5.30	1.19
不確実性回避4	3.39	1.49
長期志向1	4.27	1.34
長期志向2	5.23	1.15
長期志向3	5.39	1.28
長期志向4	4.49	1.41

表 6-4 測定項目の記述統計量 2

測定項目	平均	標準偏差
認知処理エンゲージメント1	4.57	1.92
認知処理エンゲージメント2	4.28	1.89
認知処理エンゲージメント3	4.20	1.90
感情的エンゲージメント1	4.52	1.79
感情的エンゲージメント2	4.66	1.80
感情的エンゲージメント3	4.66	1.77
感情的エンゲージメント4	4.08	1.73
行動的エンゲージメント1	3.84	2.00
行動的エンゲージメント2	3.79	1.99
行動的エンゲージメント3	4.28	2.03
感覚的ブランド経験1	4.97	1.68
感覚的ブランド経験2	4.89	1.70
感覚的ブランド経験3 (逆転項目)	4.73	1.63
感情的ブランド経験1	4.63	1.56
感情的ブランド経験2 (逆転項目)	4.36	1.61
感情的ブランド経験3	4.54	1.63
行動的ブランド経験1	4.38	1.67
行動的ブランド経験2	4.45	1.71
行動的ブランド経験3 (逆転項目)	4.47	1.39
思考的ブランド経験1	4.41	1.66
思考的ブランド経験2 (逆転項目)	4.80	1.52
思考的ブランド経験3	4.59	1.66

分析に先立って、国民文化価値観の各次元について、国家間に差があるかどうかをチェックするために、一元配置分散分析と多重比較を行った。その結果、図 6-2 に示されているような結果が得られた（値は標準化得点）。5 つすべての次元についても、日本、中国、アメリカで有意な差が確認されたものの、その差は Hofstede が見出した差とは異なるものであり、表 6-5 にまとめられるとおりであった。

図 6-2 各国の文化価値観次元の比較

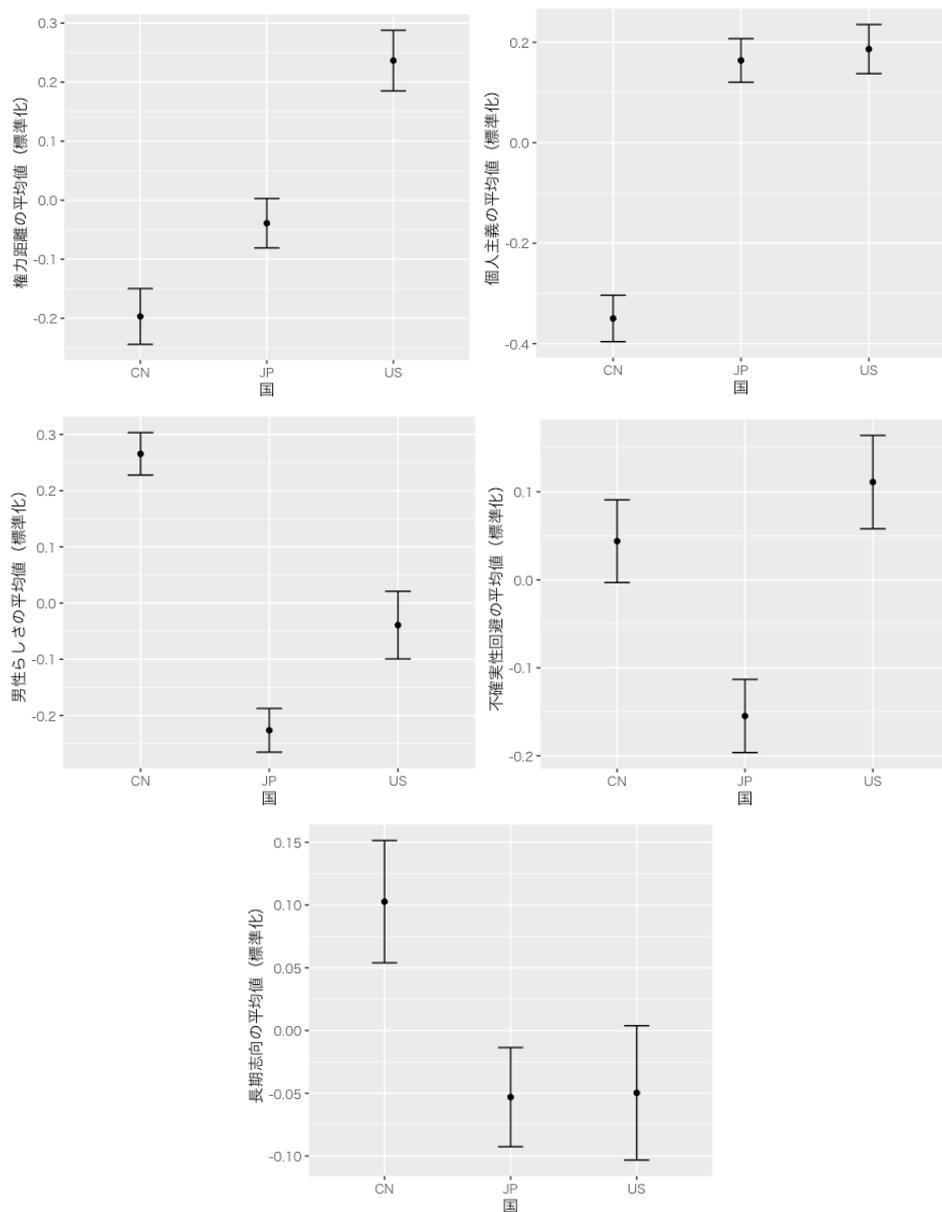


表 6-5 本調査と Hofstede 文化価値観指標の比較

文化次元		中国	日本	米国
権力主義	Hofstedeの指標	高い	低い	低い
	本調査の結果	低い	低い	高い
個人主義	Hofstedeの指標	低い	低い	高い
	本調査の結果	低い	高い	高い
男性らしさ	Hofstedeの指標	低い	高い	低い
	本調査の結果	高い	低い	低い
不確実性回避	Hofstedeの指標	低い	高い	低い
	本調査の結果	高い	低い	高い
長期志向	Hofstedeの指標	高い	高い	低い
	本調査の結果	高い	低い	低い

具体的には、権力距離については、Hofstede の一連の研究 (Hofstede and Bond,1984; Hofstede *et al.*, 2005) によれば、日本の権力距離の指標は 54 点、中国は 80 点、アメリカは 40 点であったものの、本研究の結果はアメリカ、日本、中国の順で高く、結果が一致していない。個人主義については、Hofstede の一連の研究によれば、日本の個人主義の指標は 46 点、中国は 20 点、アメリカは 91 点であり、本研究の結果はアメリカ、日本、中国の順で高かく、結果が一致している。男性らしさについては、Hofstede の一連の研究によれば、日本の男性らしさの指標は 95 点、中国は 66 点、アメリカは 62 点であったものの、本研究の結果は中国、アメリカ、日本の順で高く、結果が一致していない。不確実性回避の程度については、Hofstede の一連の研究によれば、日本の不確実性回避の指標は 92 点、中国は 30 点、アメリカは 44 点であったものの、本研究の結果は、中国、アメリカ、日本の順で高く、結果が一致していない。最後に、長期志向については、Hofstede の一連の研究によれば、日本の長期志向の指標は 87 点、中国は 88 点、アメリカは 26 点であったものの、本研究の結果は、中国、アメリカ、日本の順で高く、結果が一致していない。

このように国民文化価値観に関する、Hofstede の一連の研究 (Hofstede and Bond,1984; Hofstede *et al.*, 2005) と本研究との差異は、時間の変化によるものだろう。Hofstede の指標は、本研究の調査よりも数十年も前に行われた調査のデータに基づいて計算されている。その期間において、各国の社会で経済的、技術的、そして社会的な著しい変化が発生しているため、文化価値観にも変化が生じたと考えられる。そして、このことは、文化の動態性を示すものである。それを踏まえた上で、以後では、Hofstede の調査結果に基づく文化分類ではなく、本研究で得られた文化分類を利用して分析を進める。

まず、顧客ブランドエンゲージメントが顧客ブランド経験に及ぼす影響、および異文化文脈が顧客ブランドエンゲージメントと顧客ブランド経験の関係性を調整することを検証す

るために、Rを使用して、回帰分析を実施した。具体的には、顧客ブランドエンゲージメント、国、および顧客ブランドエンゲージメントと国の交互作用項を独立変数に、顧客ブランド経験を従属変数に設定した回帰モデルを推定した。

分析の結果（表 6-6）、国の調整効果について、顧客ブランドエンゲージメントと国の相互作用項が顧客ブランド経験に統計的に有意な影響を与えていた。具体的には、日本と顧客ブランドエンゲージメントとの相互作用項目は、ブランド経験に 1%水準で統計的に有意な負の影響を与えていた ($\beta = -0.15, p < 0.01$)。同様に、アメリカと顧客ブランドエンゲージメントとの相互作用項目も、ブランド経験に 1%水準で統計的に有意な負の影響を与えていた ($\beta = -0.17, p > 0.05$)。したがって、仮説 1 は経験的に支持されたと考えられる。

表 6-6 国の調整効果の分析結果

D.V. : 顧客ブランド経験	
	std. β (se)
顧客ブランドエンゲージメント	0.72 ^{***} (0.04)
国 (日本)	6.36 ^{***} (2.38)
国 (米国)	6.17 ^{**} (2.40)
顧客ブランドエンゲージメント*国 (日本)	-0.15 ^{***} (0.05)
顧客ブランドエンゲージメント*国 (米国)	-0.17 ^{***} (0.05)
定数	24.19 ^{***} (2.12)
Observations	1,319
R ²	0.57
Adjusted R ²	0.56
Residual Std. Error	8.867 (df = 1313)
F Statistic	341.31 ^{***} (df = 5; 1313)

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

続けて、国家間において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の関係性に変化がみられたことをより詳細に吟味するために、つまり、国民文化価値観の各次元が顧客ブランドエンゲージメントと顧客ブランド経験の間の関係を調整しているかを検証するために分析を行った。それに際して、多重比較を行った事前分析の結果得られたそれぞれの次元についての平均値をもとに、各次元について得点の高い国グループと低い国グループとに分けて、ダミー変数を設定した。その上で、顧客ブランドエンゲージメント、それと各文化次元のダミーとの交互作用項を独立変数に、顧客ブランド経験を従属変数に設定した調整モデルを推定した（表 6-7）。

個人主義次元について、顧客ブランドエンゲージメントと個人主義の相互作用項が顧客

ブランド経験に 1%水準で統計的に有意な負の影響を与えていた ($\beta=-0.05$ 、 $p<0.01$)。つまり、個人主義である国ほど、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はより弱くなることが明らかになった。したがって、予想とは逆の結果となり、仮説 1a は経験的に支持されなかった。

権力距離次元について、顧客ブランドエンゲージメントと権力距離の相互作用項が顧客ブランド経験に 1%水準で統計的に有意な負の影響を与えていた ($\beta= -0.05$ 、 $p<0.01$)。つまり、権力格差が小さい国ほど、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はより強くなることが明らかになった。したがって、仮説 1b は経験的に支持された。

男性らしさ次元について、顧客ブランドエンゲージメントと男性らしさの相互作用項が顧客ブランド経験に 1%水準で統計的に有意な正の影響を与えていた ($\beta=0.05$ 、 $p<0.01$)。つまり、男性らしさが高い国ほど、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はより強くなることが明らかになった。したがって、予想とは逆の結果となり、仮説 1c は経験的に支持されなかった。

続けて、不確実性回避次元について、顧客ブランドエンゲージメントと不確実性回避の相互作用項が顧客ブランド経験に 1%水準で統計的に有意な正の影響を与えていた ($\beta=0.05$ 、 $p<0.01$)。つまり、不確実性回避が高い国ほど、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はより強くなることが明らかになった。したがって、仮説 1d は経験的に支持された。

最後に、長期志向次元について、顧客ブランドエンゲージメントと長期志向の相互作用項が顧客ブランド経験に 1%水準で統計的に有意な正の影響を与えていた ($\beta=0.05$ 、 $p<0.01$)。つまり、長期志向である国ほど、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はより強くなることが明らかになった。したがって、仮説 1e は経験的に支持された。

これまでの分析結果をまとめると、予測に反する結果がいくつか見られたものの、国民文化価値観の各次元が、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の関係を調整し、それらの調整効果が複雑に組み合わさることで、国家間において顧客ブランドエンゲージメントと顧客ブランド価値との間で、影響のしかたの違いが見られたと考えられる。

表 6-7 文化価値観次元別の調整効果の分析結果

D.V. : 顧客ブランド経験	
	std. β (se)
顧客ブランドエンゲージメント	0.62*** (0.02)
顧客ブランドエンゲージメント*個人主義	-0.05*** (0.01)
定数	29.92*** (0.73)
Observations	1,319
R ²	0.56
Adjusted R ²	0.56
Residual Std. Error	8.89 (df = 1316)
F Statistic	842.65*** (df = 2; 1316)

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

D.V. : 顧客ブランド経験	
	std. β (se)
顧客ブランドエンゲージメント	0.62***(0.016)
顧客ブランドエンゲージメント*権力距離	-0.05*** (0.01)
定数	29.18*** (0.69)
Observations	1,319
R ²	0.56
Adjusted R ²	0.56
Residual Std. Error	8.90 (df = 1316)
F Statistic	841.87*** (df = 2; 1316)

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

D.V. : 顧客ブランド経験	
	std. β (se)
顧客ブランドエンゲージメント	0.57*** (0.02)
顧客ブランドエンゲージメント*男性らしさ	0.05*** (0.01)
定数	29.92*** (0.73)
Observations	1,319
R ²	0.56
Adjusted R ²	0.56
Residual Std. Error	8.89 (df = 1316)
F Statistic	842.65*** (df = 2; 1316)

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

D.V. : 顧客ブランド経験	
	std. β (se)
顧客ブランドエンゲージメント	0.57*** (0.02)
顧客ブランドエンゲージメント*不確実性回避	0.05*** (0.01)
定数	29.01*** (0.73)
Observations	1,319
R ²	0.56
Adjusted R ²	0.56
Residual Std. Error	8.89 (df = 1316)
F Statistic	824.05*** (df = 2; 1316)

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

D.V. : 顧客ブランド経験	
	std. β (se)
顧客ブランドエンゲージメント	0.57*** (0.02)
顧客ブランドエンゲージメント*長期志向	0.05*** (0.01)
定数	29.01*** (0.73)
Observations	1,319
R ²	0.53
Adjusted R ²	0.56
Residual Std. Error	8.95 (df = 1316)
F Statistic	842.65*** (df = 2; 1316)

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

これまでの分析結果、つまり、顧客ブランドエンゲージメントが顧客ブランド経験に及ぼす影響が国民文化価値観の差異によって調整されるということを踏まえて、さらに、その調整効果が、より下位の市場文化によって調整されるのかを検証するために、顧客ブランドエンゲージメント、各国民文化価値観の次元、および市場文化ダミーとの三者間交互作用項を独立変数に、顧客ブランド経験を従属変数に設定した回帰モデルを推定した（表 6-8）。

まず、個人主義文化次元を含む三者間交互作用（顧客ブランドエンゲージメント×個人主義文化×市場文化）は、1%水準で統計的に有意な負の影響を与えていた（ $\beta = -0.02$ 、 $p < 0.01$ ）。先に行った分析における二者間の交互作用（顧客ブランドエンゲージメント×個人主義文化）と比べると、推定値は 0.03 減少していた。つまり、個人主義次元の差異によって生じた顧客ブランドエンゲージメントと顧客ブランド経験の間の調整効果は、市場文化によって弱められることが示された。

また、権力距離の文化次元を含む三者間交互作用（顧客ブランドエンゲージメント×権力距離文化×市場文化）は、顧客ブランド経験に 1%水準で統計的に有意な正の影響を与えていた（ $\beta = -0.02$ 、 $p < 0.01$ ）。先に行った分析における二者間の交互作用（顧客ブランドエンゲージメント×権力距離文化）と比べると、推定値は 0.03 減少していた。つまり、権力距離次元の差異によって生じた顧客ブランドエンゲージメントと顧客ブランド経験の間の調整効果は、市場文化によって弱められることが示された。

そして、男性らしさの文化次元を含む三者間交互作用（顧客ブランドエンゲージメント×男性らしさ文化×市場文化）は、顧客ブランド経験に 1%水準で統計的に有意な正の影響を与えていた（標準偏差 $\beta = 0.03$ 、 $p < 0.01$ ）。先に行った分析における二者間の交互作用（顧客ブランドエンゲージメント×男性らしさ文化）と比べると、推定値は 0.02 減少していた。つまり、男性らしさ次元の差異によって生じた顧客ブランドエンゲージメントと顧客ブランド経験の間の調整効果は、市場文化によって弱められることが示された。

さらに、長期志向という文化次元を含む三者間交互作用（顧客ブランドエンゲージメント×長期志向文化×市場文化）は、顧客ブランド経験に 1%水準で統計的に有意な正の影響を与えていた（標準偏差 $\beta = 0.03$ 、 $p < 0.01$ ）。先に行った分析における二者間の交互作用（顧客ブランドエンゲージメント×長期志向文化）と比べると、推定値は 0.02 減少していた。つまり、長期志向次元の差異によって生じた顧客ブランドエンゲージメントと顧客ブランド経験の間の調整効果は、市場文化によって弱められることが示された。

しかしながら、不確実性回避文化次元を含む三者間交互作用（顧客ブランドエンゲージメ

ント×不確実性回避文化×市場文化)は、顧客ブランド経験に統計的に有意な影響を与えてはいなかった(標準偏差 $\beta=0.01$ 、 $p>0.05$)。つまり、不確実性回避次元の差異によって生じた顧客ブランドエンゲージメントと顧客ブランド経験の間の調整効果は、市場文化によって再調整されることはないことが示された。

以上の結果を総合すれば、国民文化価値観の5つの次元のうち、4つの次元について、それらの差異によってもたらされる顧客ブランドエンゲージメントと顧客ブランド経験の間の調整効果は、グローバルに展開されているブランドが顧客との間で相互作用することによって形成してきた市場文化によって、弱められることが明らかになった。つまり、市場文化(メソレベル)は、国家文化(マクロレベル)の下位に位置する文化的文脈ではあるが、国家間におけるブランド価値共創メカニズムの差異をより小さくするように働いている。したがって、このことは仮説2を経験的に支持するものであると考えられる。ただし、不確実性回避の次元について、仮説2を支持する結果は得られなかった。このことは、もしかすると、不確実性回避傾向は、確かに、文化的価値観を反映するものである一方、個人的な特性であるとも考えられる。そうすると、集計したレベルでダミー変数を作成して行った本研究の分析では、その影響が見られなかったのかもしれない。

表 6-8 文化価値観次元別の市場文化による調整効果の分析結果

D.V. : 顧客ブランド経験	
	std. β (se)
顧客ブランドエンゲージメント	0.62*** (0.02)
顧客ブランドエンゲージメント*消費文化*権力距離	-0.02*** (0.01)
Constant	29.11*** (0.69)
Observations	1,319
R ²	0.56
Adjusted R ²	0.56
Residual Std. Error	8.91(df = 1316)
F Statistic	836.45*** (df = 2; 1316)

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

D.V. : 顧客ブランド経験	
	std. β (se)
顧客ブランドエンゲージメント	0.62*** (0.02)
顧客ブランドエンゲージメント*消費文化*個人主義	-0.02*** (0.01)
Constant	29.73*** (0.72)
Observations	1,319
R ²	0.56
Adjusted R ²	0.56
Residual Std. Error	8.90(df = 1316)
F Statistic	839.28*** (df = 2; 1316)

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

D.V. : 顧客ブランド経験	
	std. β (se)
顧客ブランドエンゲージメント	0.58*** (0.02)
顧客ブランドエンゲージメント*消費文化*男性らしさ	0.03*** (0.01)
Constant	29.81*** (0.72)
Observations	1,319
R ²	0.56
Adjusted R ²	0.56
Residual Std. Error	8.99 (df = 1316)
F Statistic	841.07*** (df = 2; 1316)

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

D.V. : 顧客ブランド経験	
	std. β (se)
顧客ブランドエンゲージメント	0.60*** (0.02)
顧客ブランドエンゲージメント*消費文化*不確実性回避	0.01(0.01)
Constant	29.11*** (0.72)
Observations	1,319
R ²	0.56
Adjusted R ²	0.56
Residual Std. Error	8.95 (df = 1316)
F Statistic	824.72*** (df = 2; 1316)

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

D.V. : 顧客ブランド経験	
	std. β (se)
顧客ブランドエンゲージメント	0.58*** (0.02)
顧客ブランドエンゲージメント*消費文化*長期志向	0.03*** (0.01)
Constant	29.81*** (0.72)
Observations	1,319
R ²	0.56
Adjusted R ²	0.56
Residual Std. Error	8.90 (df = 1316)
F Statistic	841.07*** (df = 2; 1316)

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

6.6 成果と課題

6.6.1 まとめ

文化的文脈はSDロジックの中でも重要な概念の1つとして取り上げられ、特に、グローバル市場における価値共創にとって、重要な切り口だと考えられている。しかし、既存のブランド研究においても、価値共創の研究においてさえも、文化的文脈についての議論が尽くされていないのが現状である。それを受けて本章では、グローバルブランドが対象にする異なる国の顧客による価値共創について、第3章で分析したブランド価値共創のメカニズムを、異文化文脈を考慮したモデルへと拡張した。具体的には、理論的な観点からすると、文化的文脈をマクロレベルの国民文化と、メソレベルの市場文化とを区別して、それぞれがブランド価値共創に与える影響を吟味した。

そのような理論的背景のもと、Hofstedeの国民文化価値観に基づいて国民文化が異なる3国（日本、中国、アメリカ）でオンライン実験を行い、得られたデータを分析したところ、顧客がブランドにエンゲージする程度だけでなく、それが顧客ブランド経験に及ぼす影響の程度にも差が見られた。特に後者の、国家間で見られ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の影響に対する調整効果について、国民文化価値観の各次元について分析を行った。その結果、集団主義の文化、権力格差の低い文化、男性らしさ文化、不確実性回避の高い文化、および長期主義文化における顧客にとって、ブランドエンゲージメントがブランド経験に及ぼす影響はより強くなるという知見が得られた。

さらに、そのように、国民文化価値観が与える調整効果は、市場文化によって再調整されるかどうかを検討した。その結果、グローバルブランドが顧客とともに共創した市場文化が国民文化価値観の持つ調整効果をより弱くするという知見が得られた。このことは、メソレベルの文化が顧客のブランド価値共創に影響するというだけでなく、よりマクロレベルの文化に影響する可能性を示唆しており、このことは文化的文脈の動態性を示すものと考えられる。

6.6.2 理論的貢献

本研究はSDロジックにおける文化的文脈の中の価値（Value in cultural context）という概念を具体化して、ブランド価値共創の研究に適用することを通じて、SDロジックを進化させるものである。既存研究は、文化がどのように顧客の共創行動に影響するかについて、国民文化が顧客エンゲージメントに及ぼす影響（Gupta, 2018）、異文化が価値共創の成果に及

ぼす影響 (Fierro *et al.*, 2018) や顧客価値共創に及ぼす影響 (Deltoro and Romero, 2018) など、様々に吟味してきた。これらの研究が文化の影響を国民文化の観点からのみ検討している一方、本研究は、SD ロジックと消費者文化理論とを結びつけて、文化的文脈を国民文化 (マクロレベル) と市場文化 (メソレベル) の観点から捉え直し、それらが顧客のブランド価値共創にどのように影響するのかを実証的に吟味した。その結果、異なるレベルの文化的文脈が顧客のブランド価値共創に異なる影響を及ぼしていることを見出し、そのことが文化的文脈の重層性と動態性を示しているという新たな知見を得た。このことは、本研究の重要な理論的貢献である。

また、本研究のもう一つの理論的な貢献は、Merz *et al.* (2009) によるブランド研究の発展段階に応じて、ブランド価値共創研究を新たな段階に発展させたことである。ブランド経験価値が文化や文脈と離されて理解されえないことは早くから認識され (Holbrook, 2006)、市場やブランドに関わる文化をめぐって、解釈主義的な研究パラダイムを形成しつつ、CCT として統合されるようになっていた (本庄, 2020)。しかし、このような研究は定性的な手法に限定されていて、定量的な実証研究が行われてこなかった点で批判されてきた。そのような状況に対して、本研究は異文化文脈がブランド価値共創にもたらす不確実性について、既存理論でうまく説明できない部分を、CCT が主張する市場文化を導入した定量的な分析手法によって説明してきた。このことは、ブランディング研究の発展にとって重要な展開となると考えられる。

6.6.3 実務的貢献

本研究の実務的な貢献について、次の2点が指摘できる。第1に、国際的企業の管理者は特定の国民文化価値観を利用して、異なる国のブランディング戦略を調整したり、異なる国の市場における顧客によるブランド共創の効果を予測したりすることができる。例えば、本研究の知見によると、長期志向文化の国や地域では、顧客ブランドエンゲージメントが顧客ブランド経験に及ぼす影響がより強まることを踏まえて、マネージャーは、このような文化圏では、顧客と長期的信頼関係を築くことのできるブランディング戦略を採用した方がよいだろう。つまり、顧客とのインタラクションにおいて長期的視点を重視することによって、顧客とのブランド価値共創が向上すると期待できる。

第2に、グローバルブランドのマネージャーが、異文化に属する顧客がもつ国民価値観によって影響されるブランド価値共創の成果の違いをより小さくし、グローバルに共通し

たブランド価値共創を狙う場合、世界各地の消費者共通の関心に注目しつつ、独特な市場文化に基づく世界を創り上げる必要がある。そして、そのためには、第1の実務的貢献を踏まえ、段階的な取り組みが求められるだろう。つまり、ブランドマネージャーは、まずは各国の文化価値観を理解した上で、各国でブランド価値共創がより促進されるように適応化することが求められる一方、それだけに終始することなく、続く段階として、そのような文化間差異を小さくするために、ブランド価値共創によって得られたブランドの意味を統合できるような標準化を進める方がよいだろう。そうすることによって、そのブランドはグローバルな市場文化を創造することができるようになるだろう。

6.6.4 限界と課題

本研究の限界と今後の課題は、以下のようにまとめられる。

まず、Hofstedeの国民文化価値観の指標に関して、本研究の結果とHofstedeの結果は、いくつかの部分で異なっていた。このことは、既に述べたように国民文化価値観の変化であると考えられる一方、別な可能性も考えられる。Hofstedeは、国際的に展開しているIBMという同一の組織に属する従業員を対象に調査を行ったため、組織文化のような下位文化からの影響はないものと考えられる一方、本研究では、調査対象者を同一の組織や職業にしてはいたないため、下位文化の影響を受けていることを否定できない。さらに、各国の調査対象者の平均年齢に差があったことにも起因するかもしれない。特に、中国の回答者の平均年齢は日本と約20歳の差がある。そうすると、そのような年齢差によって、つまり個人の人生経験に影響されて、価値観に差が生じた可能性がある。ただし、年齢差は、時代の変化を意味するものでもあるので、国民文化価値観の動態性が生じていなかったとは必ずしも言えない。したがって、今後、より注意深く結果の違いを吟味する必要がある。

また、本研究は日本、中国、およびアメリカを対象に、文化次元ごとにブランド価値共創に与える影響を吟味したが、各文化次元の組み合わせについては詳細に吟味していない。確かに、その組み合わせの総合として、国家間比較は行ったものの、続く分析では、文化次元を分けて、それぞれの文化次元ごとに分析を実施した。しかし、各文化次元と文化の総体としての国との間には、まだ格差があるかもしれない。例えば、権力格差が小さく不確実性回避傾向が低い文化において、顧客のブランド価値共創メカニズムはどのように変化するか、あるいはしないのかについて本研究では検討できていない。この限界は、調査対象国をより広げることによって解決できるかもしれない。そして、それを解決できれば、本研究で

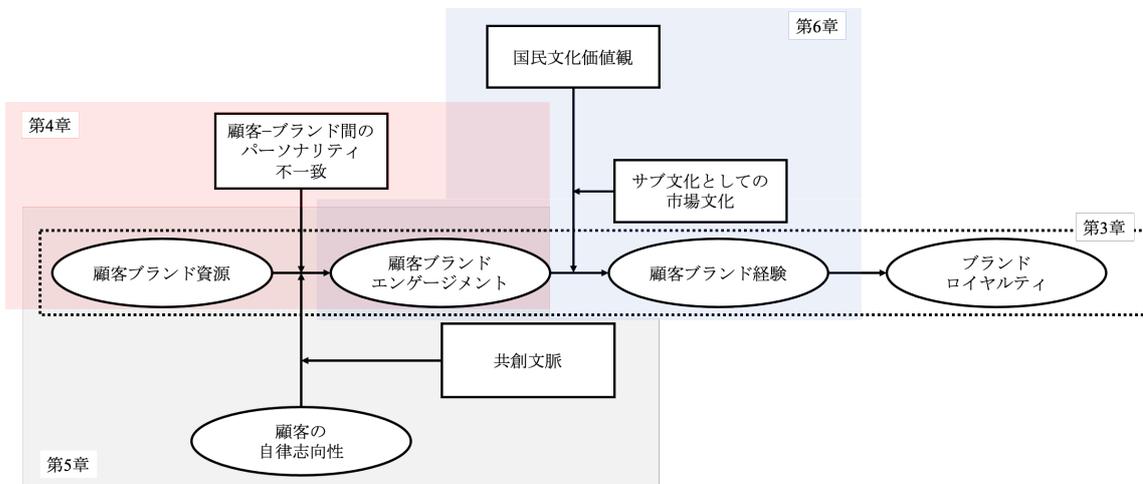
得られた知見が一般化可能であるかどうかについて、より慎重に検討することができるだろう。

第7章 結論

7.1 本研究のまとめ

本研究の核心的部分（第3章から第6章）についてその展開は、以下のようにまとめられる（図7-1）。

図7-1 本研究の核心的部分



第1に、顧客ブランド価値共創メカニズムが、顧客ブランドエンゲージメントを中心とした共創メカニズムであるということを明らかにしている第3章について、次のようにまとめられる。第3章では、まず、顧客ブランド資源、顧客ブランドエンゲージメント、顧客ブランド経験、およびブランドロイヤルティの関連性を理論的に検討し、それを実証分析を行って確認した。その結果、顧客がブランドに関して持っている知識、スキル、および創造性から構成される顧客ブランド資源（Merz *et al.*, 2018）が、それら資源の統合によって生じる認知的、感情的、行動的な顧客ブランドエンゲージメント（Brodie *et al.*, 2011; Hollebeck, 2011a, 2011b）に正の影響を及ぼすことが明らかになった。そして、そうして生じる顧客ブランドエンゲージメントが、顧客ブランド経験（Schmitt, 1999; Merrilees, 2016）を生み出し、さらにそうして生じる良い顧客ブランド経験が、市場におけるブランド価値として現れているブランドロイヤルティを高める（Mascarenhas, 2006; Terblanche and Boshoff, 2006）という既存研究の知見も確認した。また、モデルの検証を通じて、顧客ブランドエンゲージメントが顧客ブランド資源と顧客ブランド経験の間に媒介効果があることも明らかにした。SD

ロジック理論で主張されるように、顧客ブランドエンゲージメントは顧客ブランド価値の共創を支える核心的な概念 (Storbacka *et al.*, 2016) の1つであることを実証した。

続く第4章では、顧客とブランドパーソナリティの一致性が、ブランド価値共創のメカニズムに影響を与えることを明らかにした。具体的には、顧客とブランドのパーソナリティの一致性 (不一致性) がブランド価値共創メカニズムに及ぼす調整効果、すなわち、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間に及ぼす調整効果を検証した。その結果、顧客とブランドのパーソナリティの不一致性が、両者の関係性にネガティブな調整効果をもたらすことが確認された。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、顧客ブランド資源と顧客ブランドエンゲージメントとの間の正の関係性が弱められてしまう。このような研究結果は、既存研究にある顧客とブランド一致関係がブランドエンゲージメントに影響を及ぼすこと (De Vries and Carlson, 2014) をさらに確認し、顧客とブランドの関係による資源投資の阻害がブランド価値共創にマイナスの影響 (Plé and Cáceres, 2010) を与える可能性を実証的に明らかにしている。

第5章では、顧客の自律志向性と価値共創の文脈が、ブランド価値共創のメカニズムに与える影響を吟味した。具体的には、自律的な心理的志向を有する顧客が、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で正の調整効果を持つことを明らかにした。このことは、自己決定理論で指摘されているように、自律志向性のある人が、認知、感情、および行動の面でより良い表現が現れていると主張 (Deci and Ryan, 1985a) と一致する。さらに、ブランド価値共創の文脈が異なると、自律志向性を持つ顧客の資源統合に変化が生じること、つまり、自律志向性がブランド価値共創メカニズムに及ぼす調整効果がさらに調整されることを明らかにした。このことは、顧客主導の価値共創文脈 (Zwass, 2010) では、自律志向性を持つ顧客の内的動機づけや自律的欲求が充足されて、より高い顧客ブランドエンゲージメントが示される一方、企業主導の価値共創文脈 (Zwass, 2010) では、顧客の自律性が制限され、結果として顧客ブランドエンゲージメントのレベルが低下することを示唆している。さらに、報酬付きの価値共創文脈 (Von Hippel, 2002; Fuller, 2006; Roberts *et al.*, 2013) について、自律志向性を持っている顧客は自律性ニーズが抑制されるため、自らが持つブランド資源をうまく投資できず、低いブランドエンゲージメントを帰結してしまうことが明らかになった。

最後に第6章では、マクロ的文脈である国民文化価値観とメソ的分脈である市場文化が、ブランド共創メカニズムに与える影響を検討した。まず、グローバルブランドが異なる国の

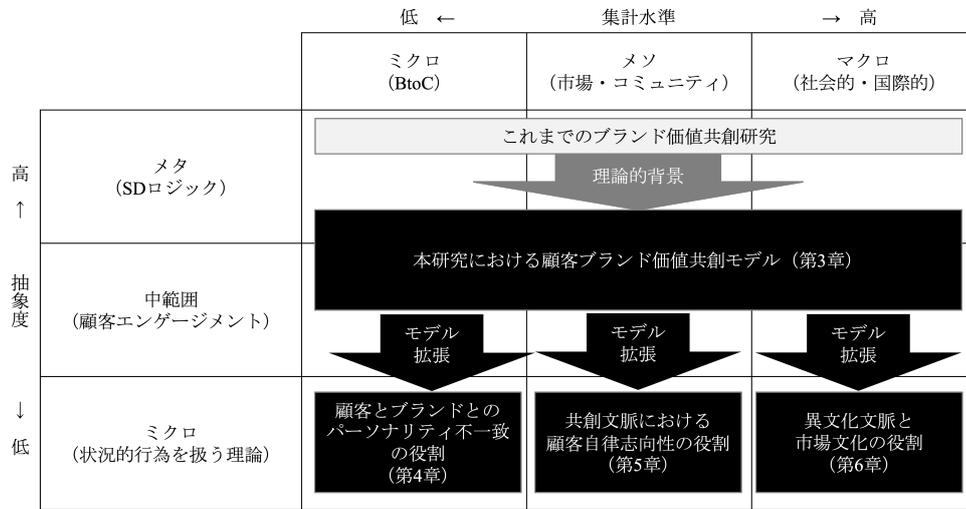
顧客を対象にするときのブランド価値共創について、国民文化価値観（Hofstede, 1984）が異なるために、顧客ブランドエンゲージのレベルとそれが顧客ブランド経験に及ぼす影響には差があることが示され、顧客の国民文化価値観がブランド共創メカニズムに調整効果をもたらすことが明らかになった。さらに細かく見ると、権力格差の小さい文化、個人主義文化、および長期主義文化において、顧客ブランドエンゲージメントが顧客ブランド経験に及ぼす影響はより強くなるという知見が得られた。しかしながら、そうして拡大するように思われる異文化間の顧客によるブランド価値共創メカニズムは、市場文化（Arnould and Thompson, 2005）によって再調整され、異文化間の顧客ブランド共創は均一化するようになるということが確認された。つまり、文化文脈がブランド価値共創に及ぼす影響は、国ごとに異なる価値観にとどまるものではなく、グローバル企業やグローバルブランドが顧客とともに形成してきた市場文化もまた、消費者のブランド価値共創行動に影響を与えることを本研究は実証的に明らかにした。

7.2 本研究の貢献

7.2.1 理論的な貢献

上記のようにまとめられる本研究の最大の貢献は、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ることによって、SD ロジック理論の核心となるサービスエコシステム（Chandler and Vargo, 2011; Vargo, 2018）の視点で、体系的にブランド価値共創のメカニズムを研究し、ブランド価値共創に関する理論土台を開発しただけでなく、中範囲的またはマイクロ範囲的な関連理論との接合を図ることによって、実証研究の乏しかったブランド価値共創についてそのメカニズムを実証的に明らかにしたことにある（図 7-2）。

図 7-2 S-D ロジック研究のこれまでの主な焦点と本研究の理論的貢献



出典：Vargo (2018), p. 275 に修正・加筆

今までのブランド研究は企業側のマーケティング努力や顧客側のブランドに関する認知や行動などに注目していたが、SD ロジックに基づく新しいブランドロジックへの注目が高まっている (Merz *et al.*, 2009)。ブランド価値共創の基礎は顧客のブランド資源統合であり、顧客ブランドエンゲージメントとして現れる。このような購買の行動を超えた顧客のブランド資源統合に関する研究は、ブランド研究の進歩に貢献するだけでなく、メタ理論的なSD ロジックの中範囲ないしマイクロ範囲への応用の試みである。

そのような研究現状を背景として、第1の貢献は、本研究では顧客とブランドとの相互作用を研究の切り口として、二元的 (B to C) な関係かつマイクロレベルで、ブランド関係理論 (Sirgy, 1985; Aaker, 1997) と結びつけながら、顧客エンゲージメントを中心としたブランド価値共創メカニズムにおいて顧客-ブランド間のパーソナリティの一致・不一致が及ぼす影響を識別したことに関連している。このことは、顧客とブランドの関係をブランド価値の先行要因としてしかみなしてこなかった既存研究を、価値共創研究にまで拡張したことを意味している。

第2の貢献は、本研究は変化が生じにくいパーソナリティの一致性だけではなく、既存のブランド研究であまり注目されてこなかった顧客の自律性に焦点を当てたことに関連している。顧客の自律性を導入する際に、内的動機づけに着目する自己決定理論 (Deci and Ryan, 1980, 1985b) に基づいて吟味した。このことは、顧客動機 (Fuller, 2006; Roberts *et al.*, 2013)、顧客利益知覚 (Nambisan and Baron, 2009) など、顧客心理が価値共創に与える影響に関する

先行研究のいくつかを補完するのみならず、ブランド価値共創は本質的に自律的な資源統合プロセスである (Hollebeek *et al.*, 2019) という理論的な主張を実証的な方法で検証している。

そして、第3の貢献は、第2の貢献に関連して、顧客の自律的に資源統合に影響を与える文脈を検討したことである。特に、自己決定理論を援用して、ミクロ的文脈に焦点を合わせ、金銭的報酬を伴うか伴わない共創の文脈 (Fuller, 2006) と顧客主導型かどうかの共創文脈 (Zwass, 2010) が、顧客の自律的に資源統合にどのように影響するのかを吟味した。このことによって、ブランド価値共創の行為者が資源統合する際には異なるミクロ的文脈に影響されることが明らかにされ、この知見は、状況的行為を扱う心理学理論がSDロジックの適用範囲を拡大させることを可能にするということを示しているだけでなく、SDロジックの観点から、共創ブランド価値が文脈価値であることの経験的な証拠を提示している。

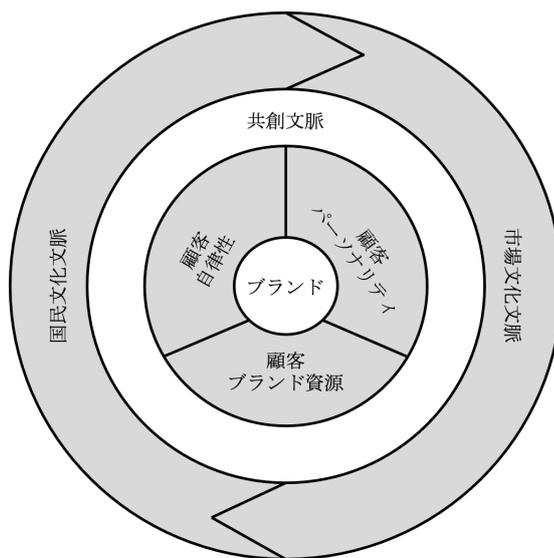
最後に、本研究が文脈の視点をマクロ的、メソ的文脈まで広げ、SDロジックのサービスエコシステムの枠組みの観点から、各階層における文脈的なブランド価値共創を考察したことも理論的貢献と言える。さらに、文化文脈によって付与される価値という理論的な概念を具体化するために、マクロ的文脈として国民文化 (Hofstede, 1984) を、メソ的文脈として市場文化を導入し、それらの複雑な相互依存関係が顧客のブランド価値共創に及ぼす影響を明らかにしている。このことによって、消費者文化理論 (Arnould and Thompson, 2005) の主張する市場文化が、顧客の国民文化とともにグローバルなブランドの価値共創を実現させる際に無視できない文脈であるという含意を得ることができる。これは、消費者文化理論に基づくグローバルブランドに関連する研究を発展させたことを意味するだけでなく、多様な集計水準の文脈を同時に考慮しているために、理論的な議論に留まっていたサービスエコシステム (Chandler and Vargo, 2011) における価値共創の経験的な妥当性を確認できたことを意味している。このことは、様々なステイクホルダーからなるネットワークを考慮して展開されることが期待されている今後のブランド研究にも示唆を与えている。

7.2.2 実務的な貢献

本研究は経営者、特にブランドマネージャーにとって、幾つかの実務的示唆を与えている。ブランド価値は顧客、企業、文脈またはその他のステークホルダーが共同で創造するものであり、資源やサービスの統合によって価値が創造されるインタラクティブなプロセスであるため、ブランドマネージャーはこの新しいブランドロジックに基づいて意思決定を

することが重要である。つまり、慎重に顧客を識別しながら、文脈に合わせてブランド資源を利用して、または文脈を調整するように効果的意思決定を行う必要がある。そのために参考できるブランド価値共創のシステムは図 7-3 に示される。

図 7-3 ブランド価値共創システムの概略図



まず、ブランドマネージャーは顧客とブランド価値をよりよく共創するために、「誰でも共創してくれればよい」という発想ではなく、自らが構築したいと考えるブランドパーソナリティに連動して共創してくれるターゲット顧客を識別すべきである。というのは、すべての資源交換やインタラクションがブランドの価値共創につながるわけではなく、顧客ブランドのパーソナリティの不調和の関係がその逆の方向に影響する可能性があるからである。

そして、ターゲット顧客との関係を考慮するだけでなく、顧客が共創してくれるモチベーションを考慮する必要がある。そのために、本研究の知見に基づいて、ブランドマネージャーは、顧客が有するブランド資源だけでなく、心理的志向性、特に顧客の自律志向性に注目する必要がある。顧客が感じる自律性が高ければ高いほど、顧客はブランド資源を統合したり、ブランドにエンゲージしたりするようになり、また、そのような顧客が共創活動を主導する場合、金銭的な報酬がなくとも、よりよりブランド価値を共創してくれる。したがって、ブランドマネージャーは、自律志向的な顧客を特定化して、彼らの自律性を支援するようなブランド共創活動をデザインすべきである。

最後に、ブランド価値共創のプロセスにおいて、ブランドマネージャーが、ブランドの理

念やその文化を顧客にひたすら発信し、自らの価値観を共有させようというやり方は、非効率になるかもしれない。ブランド価値共創において、ブランドは顧客に接することができる一方、顧客の文化にも影響される。この場合、ブランド共創に不利な一部の文化価値観を持っている国や地域では、顧客ブランド経験価値への期待をあえて低く設定したりするなど、文化次元を考慮してブランディング戦略を調整する必要がある。さらに、グローバルに展開するブランドのマネージャーが、顧客それぞれの国民価値観によって生じるブランド価値共創の成果の差異を減らそうするならば、世界各地の消費者共通の関心に注目し、独特な市場文化的なブランド世界を創りあげることが求められる。

7.3 本研究の限界と今後の課題

本研究にはいくつかの研究上の限界が指摘され、それに関連した課題が提示される。第1の限界は、基本モデルにおける顧客ブランドエンゲージメントの先行要因である顧客ブランド資源に関連している。顧客ブランド資源は顧客ブランド知識、顧客ブランドスキル、および顧客ブランドクリエイティビティによって構成されるが、その中の顧客ブランド知識は、一定程度、過去のブランド経験や購買によって形成されるものであり、その点を考慮すれば基本モデルは循環モデルになりうるかもしれない。そこで、今後の研究ではこの点を留意して、さらに検討する必要があるだろう。

第2の限界として、ブランドと顧客の関係がブランド価値共創に及ぼす影響を明らかにする際に、パーソナリティの一致性のみに注目したことが挙げられる。顧客とブランドの間に見られるパーソナリティの一致・不一致は、両者の関係性を表す最も根本的な概念であるが、それ以外の関係性の識別があるかもしれない。例えば、ブランドリレーションシップ (Fournier, 1998) はその代替になるかもしれない。さらに、顧客が自らのパーソナリティとブランドのパーソナリティとの一致性・不一致性を評価する際に、現実の自己だけでなく、理想的な自己との比較による自己一致性 (Sirgy, 1985) を利用するかもしれない。そこで今後の研究では、それらを利用してブランド価値共創のメカニズムを吟味することができるだろう。ただし、その際には、リレーションシップはパーソナリティとは異なって、文脈により依存적であるので、変化が生じやすくなるという点に留意する必要がある。

第3の限界は、顧客特性として、自律性志向 (Deci and Ryan, 1985a) にのみ着目したことにある。確かに、自律性志向と制御志向とは互いに反対の傾向を有すると考えられるが、状況に応じてそのバランスは変化するかもしれない。また、それらとは異なる非人間志向

のような志向性も存在する。そのような志向を持つ顧客にとってブランド価値共創は、そもそも重要性を持たないかもしれない。そこで、今後の研究では、SD ロジックと自己決定理論との接合をより厳密に進めるために、それらの心理的特性が価値共創に及ぼす影響を吟味する必要があるだろう。

第4の限界は、本研究がいずれの調査・実験においても、単一ブランドを対象にしていることに関連している。実際の消費者は、複数のブランドの顧客であり、それゆえに複数のブランドを同時に経験している。そうすると、それらのブランド間の関係性が、あるブランドの価値共創に影響するということも考えられる。そこで今後は、ブランド間の関係性を考慮したブランド価値共創を吟味する必要があるだろう。しかしながら、その際には、注意も必要である。第3の限界に関連して、あるブランドの顧客は、顧客特性について多様である可能性があり、それらの顧客がそれぞれ、多様なブランドとの関係性を有しているということを想定しようとする、考慮すべき状況は容易には検討できないほど多くなってしまふ。そこで、それをうまく扱うために、新たな概念を開発する必要があるだろう。このようにブランド価値共創に関する多様な主体間の相互作用を、文脈を考慮しつつ検討することは難しいものの、SD ロジックに基づくブランド価値共創を展開する上で、重要な挑戦になることは間違いと思われる。

第5の限界は、マクロ的文脈が顧客ブランド価値共創に及ぼす影響を吟味する際に、5つの国民文化価値観次元に注目したが、それらの個別の効果のみに焦点を合わせており、それら文化次元の相互作用を考慮しなかったことにある。ある国の文化は、次元に分解して、その水準で理解されることもできる一方、それらの次元を総合したものこそが、そもそもその国の「文化」と言えるだろう。そうした場合、文化次元の水準の多様な組み合わせ方が「文化文脈」であるかもしれず、調査の都合上、本研究ではそれを考慮できなかった。この限界を克服するために、文化的な差異が明確な国を対象にするだけでなく、文化的差異が小さな国を含めた大規模な調査が必要だろう。

最後に、抽象度の高いSD ロジックを定量的に検証できるように展開してきた本研究ではあるが、SD ロジックの抽象度の高さゆえに、時間と紙幅の制限から、研究対象にできなかったこともある。特に、第2と第3の限界にも関連して、ブランドコミュニティ(McAlexander *et al.*, 2002)の問題がそれである。ブランドコミュニティは、多様な顧客によって形成され、さらにそれが企業によって主導されたり、顧客の中から自発的に発生したりすることがある。加えて、あるブランドコミュニティが他のブランドコミュニティと関係性を持つことも

ある。それらの特徴を踏まえれば、第2や第3の限界を克服するためにも、ブランドコミュニティに着目したブランド価値共創を吟味する必要があるかもしれない。しかしながら、これまでのところ、ブランド価値共創のメカニズムについて明確なモデルを提示する研究が展開されてこなかったことも事実である。その原因の1つは、本研究が展開したように、SDロジックに基づく含意を、適切に切り分けて吟味してこなかったことにあるのかもしれない。そうであるとすれば、本研究が着実に個別の問題を解消したからこそ、複雑な現象が生じるブランドコミュニティなどの領域で、適切にブランド価値共創を検討できるようになるのだろう。その意味で、本研究を基礎に、今後、ますますブランド価値共創研究が発展することを期待したい。

参考文献

<Literature in English>

- Aaker, J. (1991). "The negative attraction effect? A study of the attraction effect under judgment and choice", *Advances in Consumer Research*, 18, 462.
- Aaker, D. A. (1996a). *Building Strong Brands*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996b). "Measuring brand equity across products and markets," *California Management Review*, 38(3).
- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of brand personality," *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L., & Williams, P. (1998). "Empathy versus pride: The influence of emotional appeals across cultures," *Journal of Consumer Research*, 25(3), 241-261.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). "When good brands do bad," *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Achouri, M. A., & Bouslama, N. (2010). "The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumers' Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework," *IBIMA Business Review*.
- Akaka, M. A., & Alden, D. L. (2010). "Global brand positioning and perceptions: International advertising and global consumer culture," *International Journal of Advertising*, 29(1), 37-56.
- Akaka, M. A., Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2013). "The complexity of context: A service ecosystems approach for international marketing," *Journal of International Marketing*, 21(4), 1-20.
- Akaka, M. A., & Vargo, S. L. (2015). "Extending the context of service: from encounters to ecosystems," *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 453-462.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (1999). "Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture," *Journal of Marketing*, 63(1), 75-87.
- Allen, C. T., Fournier, S., & Miller, F. (2008). "Brands and their meaning makers," in *Handbook of consumer psychology* (pp. 773-814). Routledge.
- Allport, G. W. (1963). "Behavioral science, religion, and mental health," *Journal of Religion and Health*, 187-197.

- Alves, H., Ferreira, J. J., & Fernandes, C. I. (2016). "Customer's operant resources effects on co-creation activities," *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(2), 69-80.
- Amabile, T. M., DeJong, W., & Lepper, M. R. (1976). "Effects of externally imposed deadlines on subsequent intrinsic motivation," *Journal of personality and social psychology*, 34(1), 92.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). "Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research," *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Arnould, E. J. (2007). "Service-dominant logic and consumer culture theory: Natural allies in an emerging paradigm." in *Consumer Culture Theory*. Emerald Group Publishing Limited.
- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006). "Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing," *Marketing Theory*, 6(3), 335-348.
- Barney, J. B., & Arikan, A. M. (2005). "The resource-based view: origins and implications," *The Blackwell Handbook of Strategic Management*, 123-182.
- Batra, R., Lehmann, D. R., & Singh, D. (1993). "The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences," in Asker, David A & Biel Alexander L.(Eds.), *Brand Equity and Advertising*.
- Belk, R. W. (1988). "Possessions and the extended self," *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). "Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization," *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Berry, L. L. (2000). "Cultivating Service Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Bettencourt, L.A. (1997), "Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery," *Journal of Retailing*, Vol. 73 No. 3, pp. 383-406.
- Biel, A. L. (1992). "How brand image drives brand equity," *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Biel, A. L. (1993). "Converting image into equity," *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, 26(10), 67-81.
- Blackston, M. (1995). "The qualitative dimension of brand equity," *Journal of Advertising Research*, 35, RC-6.

- Boyle, E. (2007). "A process model of brand co-creation: Brand management and research implications," *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 122–131.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?" *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Branaghan, R. J., & Hildebrand, E. A. (2011). "Brand personality, self-congruity, and preference: A knowledge structures approach," *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 304-312.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service Marketing," *Journal of Service Research*, 14, (3), 252–271.
- Burke, B., (1994). "Position, personality, not price, should frame consumer messages," *Brandweek*, 35: 36-65.
- Busser, J. A. & Shulga, L.V. (2019), "Role of commercial friendship, initiation and co-creation types," *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 29 No. 4, pp. 488-512.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). "Brand personality: How to make the metaphor fit?" *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377-395.
- Carrington, P. J. 1., Scott, J. 1., & Wasserman, S. (2005). *Models and Methods in Social Network Analysis* edited by Peter J. Carrington, John Scott, Stanley Wasserman, Cambridge University Press.
- Cattell, R. B. (1958). "Personality and motivation structure and measurement," *Postgraduate Medical Journal*, 34(393), 398-398.
- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (2010). "Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures," *Journal of Marketing*, 74(3), 48-64.
- Chandler, J. D., & Vargo, S. L. (2011). "Contextualization and value-in-context: How context frames exchange," *Marketing Theory*, 11(1), 35-49.
- Chandler, J. D., & Lusch, R. F. (2015). "Service systems: a broadened framework and research agenda on value propositions, engagement, and service experience," *Journal of Service Research*, 18(1), 6-22.
- Chung, J. E., & Pysarchik, D. T. (2000). "A model of behavioral intention to buy domestic versus imported products in a Confucian culture," *Marketing Intelligence & Planning*.

- Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). "Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm," *Journal of Business Research*, 60(3), 249-259.
- Coleman, J. (1990). *Foundations of Social Theory*. Boston, MA: Harvard University Press.
- Copeland, M. T. (1923). "Relation of consumers' buying habits to marketing methods," *Harvard Business Review*, 1(3), 282-289.
- Cova, B., Dalli, D. (2009). "Working consumers: The next step in marketing theory?" *Marketing Theory*, 9(3), 315-339.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1998). "Trait theories of personality," In *Advanced Personality*, Springer, Boston, MA., pp. 103-121.
- Crowther, P. & Donlan, L. (2011) "Value-Creation Space: The Role of Events in a Service-Dominant Marketing Paradigm," *Journal of Marketing Management*, 27(13-14): 1444-63.
- Dawar, N., Parker, P. M., & Price, L. J. (1996). "A cross-cultural study of interpersonal information exchange," *Journal of International Business Studies*, 27(3), 497-516.
- Deci, E. L. (1971). "Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 18(1), 105.
- Deci, E. L. (1975). "The intrinsic motivation of behavior," in *Intrinsic Motivation*, Springer, Boston, MA., 93-125.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1980). "The empirical exploration of intrinsic motivational processes," *Advances in Experimental Social Psychology*, 13, 39-80.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985a). "The general causality orientation scale: Self-determination in personality," *Journal of Research in Personality*, 19(2), 119-134.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985b). *Intrinsic Motivation and Self-determination in Human Behavior*, New York: Plenum Press.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1987). "The Support of Autonomy and the Control of Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(6), 1024-103.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). "The 'what' and 'why' of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior," *Psychological inquiry*, 11(4), 227-268.
- Deci E. L. Ryan R. M. (2002). "Self-determination Research: Reflections and Future Directions," *Circulation Arrhythmia & Electro-physiology*, 6(1): 431-441
- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). "Word-of-mouth communications in marketing: a meta-

- analytic review of the antecedents and moderators,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). “The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research,” *International Journal of Advertising*, 29(1), 85-110.
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). “Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings,” *Journal of international consumer marketing*, 23(3-4), 181-192.
- Deltoro, F. M., Alarcón-del-Amo, M., & Lorenzo-Romero, C. (2018). “Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours,” *Internet Research*, 29(1), 218-244.
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). “Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment.” *Journal of Brand Management*, 21(August), 495–515.
- Dolich, I. J. (1969). “Congruence relationships between self-images and product brands,” *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.
- Donthu, N., & Yoo, B. (1998). “Cultural influences on service quality expectations,” *Journal of Service Research*, 1(2), 178-186.
- Echeverri, P., & Skålén, P. (2011). “Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation,” *Marketing Theory*, 11(3), 351-373.
- Edvardsson, B., Skålén, P., & Tronvoll, B. (2012). “Service Systems as a Foundation for Resource Integration and Value Co-Creation,” in *Toward a Better Understanding of the Role of Value in Markets and Marketing*, 79-126.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011), “Expanding Understanding of Service Exchange and Value Co-Creation: A Social Construction Approach,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (2), 327-339.
- Eisenberger R, Aselage J.(2009). “Incremental effects of reward on experienced performance pressure: positive outcomes for intrinsic interest and creativity,” *Journal of Organizational Behavior*, 30, 95-117.
- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). “Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer–brand identification,” *Journal of Business Research*, 69(8), 2901-2910.
- Escalas, J. E., (1996). *Narrative Processing: Building Connections between Brands and the Self*, Duke

University, Durham, NC.

- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). "You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands," *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Etgar, M. (2008). "A descriptive model of the consumer co-production process," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97-108.
- Fennis, B. M., & Pruyn, A. T. H. (2007). "You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation." *Journal of Business Research*, 60(6), 634-639.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *The Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). "An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences," *Journal of Brand Management*, 23(2), 119-136.
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). "An empirical analysis of the brand personality effect," *The Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404-413.
- Füller, J., Bartl, M., Ernst, H., and Muhlbacher, H. (2006), "Community based innovation: How to integrate members of virtual communities into new product development," *Electronic Commerce Research*, 6(1), 57-73.
- Füller, J. (2006). "Why consumers engage in virtual new product developments initiated by producers," *Advances in Consumer Research*, Vol. 33, pp. 639-646.
- Furrer, O., Liu, B. S. C., & Sudharshan, D. (2000). "The relationships between culture and service quality perceptions: Basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation," *Journal of Service Research*, 2(4), 355-371.
- Gächter, S., & Herrmann, B. (2009). "Reciprocity, culture and human cooperation: previous insights and a new cross-cultural experiment." *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 364(1518), 791-806.
- Gambetti, R. C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). "The grounded theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint," *International Journal of Market Research*, 54(5), 659-687.
- Galvagno, M., Gummesson, E., Mele, C., Polese, F., & Dalli, D. (2014). "Theory of value co-creation: a systematic literature review," *Managing Service Quality*, 24(6), 643-683.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). "The Product and the Brand," *Harvard Business Review*, 33, 33-

- Giesler, M., & Fischer, E. (2017). "Market system dynamics," *Marketing Theory*, 17(1), 3-8.
- Gilly, M. C., & Wolfenbarger, M. (1998). "Advertising's Internal Audience," *Journal of Marketing*, 98(1), 69-88.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity Press.
- Goff, M., & Ackerman, P. L. (1992). "Personality-intelligence relations: Assessment of typical intellectual engagement," *Journal of Educational Psychology*, 84(4), 537-552.
- Goldberg, L. R. (1992). "The development of markers for the Big-Five factor structure," *Psychological assessment*, 4(1), 26.
- Gould, S. J. (1991). "The self-manipulation of my pervasive, perceived vital energy through product use: an introspective-praxis perspective," *Journal of Consumer Research*, 18(2), 194-207.
- Graeff, T. R. (1996). "Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations." *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Grönroos, C. (2011). "Value co-creation in service logic: A critical analysis," *Marketing Theory*, 11(3), 279-301.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2012). "Critical service logic: making sense of value creation and co-creation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
- Grubb, E. L., & Hupp, G. (1968). "Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection," *Journal of Marketing Research*, 5(1), 58-63.
- Gupta, S., Pansari, A., & Kumar, V. (2018). "Global customer engagement," *Journal of International Marketing*, 26(1), 4-29.
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2010). *Essentials of marketing research* (Vol. 2). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Hagger M S, & Chatzisarantis LD. (2011). "Causality orientations moderate the undermining effect of rewards on intrinsic motivation," *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(2):485-489.
- Hagger, M. S., Koch, S., & Chatzisarantis, N. L. (2015). "The effect of causality orientations and positive competence-enhancing feedback on intrinsic motivation: A test of additive and interactive effects," *Personality and Individual Differences*, 72, 107-111.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Anchor.

- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). "Toward a theory of customer engagement marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335.
- Hayes, J. L., & King, K. W. (2014). "The social exchange of viral ads: Referral and coreferral of ads among college students," *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 98-109.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (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.
- Hibbert, S., Winklhofer, H., & Temerak, M. S. (2012). "Customers as resource integrators: toward a model of customer learning," *Journal of Service Research*, 15(3), 247-261.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions," *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hofstede, G. (1980). "Culture and organizations," *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15-41.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival*. McGraw-Hill. (岩井紀子・岩井八郎訳 (2013) 『多文化世界』、有斐閣)
- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1984). "Hofstede's culture dimensions: An independent validation using Rokeach's value survey," *Journal of cross-cultural Psychology*, 15(4), 417-433.
- Hofstede, G. J., Pedersen, P. B., & Hofstede, G. (2002). "Exploring culture: Exercises, stories and synthetic cultures," Nicholas Brealey.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind* (Vol. 2). New York: McGraw-hill.
- Hogg, M. K., Cox, A. J., & Keeling, K. (2000). "The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation," *European Journal of Marketing*.
- Holbrook, M. B. (2000). "The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment." *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.
- Holbrook, M.B. (2006), "Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay," *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp. 714-725.

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun," *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hollebeek, L. (2011a). "Exploring customer brand engagement: definition and themes," *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hollebeek, L. D. (2011b). "Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus," *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation," *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., Sweeney, J., Soutar, G., Karpen, I. O., Jarvis, W., & Chen, T. (2016). "Epilogue to the special issue and reflections on the future of engagement research," *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 586-594.
- Hollebeek, L. D. (2018). "Individual-level cultural consumer engagement styles: Conceptualization, propositions and implications," *International Marketing Review*.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (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.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard business press.
- Holton, R. (2000). "Globalization's cultural consequences," *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 570(1), 140-152.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). "Consumer cocreation in new product development," *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.
- Hsieh S.H. & Chang A. (2016). "The Psychological Mechanism of Brand Co-creation Engagement" *Journal of Interactive Marketing* 33 13–26
- Hur, W., Kang, S., & Kim, M. (2015). "The moderating role of Hofstede's cultural dimensions in the customer-brand relationship in China and India." *Cross Cultural Management*, 22(3), 487-508.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). "The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective," *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261.
- Jennings, M. K., & Stoker, L. (2004). "Social trust and civic engagement across time and generations,"

- Acta Politica*, 39(4), 342–379.
- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1989). “Positioning models in marketing: toward a normative-integrated model,” *Journal of Business and Psychology*, 3(4), 475-485.
- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). “Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal,” *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.
- Johnston, R., & Clark, G. (2008). “Service operations management: Improving service delivery,” Harlow, UK: *Financial Times*.
- Jones, R. (2005). “Finding Sources of Brand Value: Developing a Stakeholder Model of Brand Equity,” *Brand Management*, 13(1), 10–32.
- Kagitcibasi, C. (1997). “Individualism and collectivism”. *Handbook of cross-cultural psychology: Social behavior and applications*, 3, 1.
- Kalaignanam, K. and Varadarajan, R. (2006), “Customers as co-producers: implications for marketing strategy, effectiveness and marketing operations efficiency,” in *Lusch, R.F. and Vargo, S.L. (Eds), The Service-Dominant Logic of Marketing. Dialog, Debate and Directions*, M.E. Sharpe, New York, NY, pp. 166-179.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York, NY: The Free Press.
- Karpen, I. O., Bove, L. L., & Lukas, B. A. (2012). “Linking service-dominant logic and strategic business practice: A conceptual model of a service-dominant orientation,” *Journal of service research*, 15(1), 21-38.
- Kashif, M. and Zarkada, A. (2015) “Value Co-destruction Between Customers and Frontline Employees: A Social System Perspective,” *International Journal of Bank Marketing*, 33(6): 672–91.
- Katz, E., Blumler, J.G., and Gurevitch, M. (1974). “Utilization of Mass Communication by the Individual,” In: *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, ed. J.G. Blumler, and E. Katz. Beverly Hills, CA: Sage, 19–32.
- Keillor, B. D., D'Amico, M., & Horton, V. (2001). “Global consumer tendencies,” *Psychology & Marketing*, 18(1), 1-19
- Keller, K. L. (1993). “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity,” *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

- Keller, K. L. (1998). "Branding perspectives on social marketing," *ACR North American Advances*.
- Keller, K. L. (2001). "Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands." 537(77)
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). "The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification," *Japanese psychological research*, 43(4), 195-206.
- Klipfel, J. A., Barclay, A. C., & Bockorny, K. M. (2014). "Self-congruity: A determinant of brand personality," *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(3), 130.
- Knee, C. R., Patrick, H., Vietor, N. A., Nanayakkara, A., & Neighbors, C. (2002). "Self-determination as growth motivation in romantic relationships," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(5), 609-619.
- Kozinets, R. V. (2008). "Technology/ideology: How ideological fields influence consumers' technology narratives," *Journal of Consumer Research*, 34(6), 865-881.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). "Competitive advantage through engagement," *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). "Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value," *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Lee, J. K., Hansen, S. S., & Lee, S. Y. (2020). "The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook," *Current Psychology*, 39(6), 2116-2128.
- Levy, Sidney J. (1985). "Dreams, Fairy Tales, Animals and Cars," *Psychology and Marketing*, 2 (Summer), 67-81.
- Lenartowicz, T., & Roth, K. (2001). "Does subculture within a country matter? A cross-cultural study of motivational domains and business performance in Brazil," *Journal of International Business Studies*, 32(2), 305-325.
- Lenartowicz, T., & Roth, K. (1999). "A framework for culture assessment," *Journal of International Business Studies*, 30(4), 781-798.
- Leung, B. W. C., Moneta, G. B., & McBride-Chang, C. (2005). "Think positively and feel positively: Optimism and life satisfaction in late life," *The International Journal of Aging and Human*

Development, 61(4), 335-365.

- Levy, S. J. (1959), "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, Vol. 37 No. 3, pp. 117-124.
- Lin, L. Y. (2010). "The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers," *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Liu, R. R., & McClure, P. (2001). "Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: An empirical examination." *The Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 54-75.
- Liu BS, Furrer O, Sudharshan D. (2001). "The relationships between culture and behavioral intentions toward services," *Journal of Service Research*, 4(2):118-29.
- Lockwood, T. (2010). *Design thinking: Integrating innovation, customer experience, and brand value*, Simon and Schuster.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). "Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements," *Marketing theory*, 6(3), 281-288.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*. Routledge. (井上崇通・庄司直人・田中尚史 訳 (2016) 『サービスドミナントロジックの発想と応用』 同文館)
- Maglio, P. P., & Spohrer, J. (2007). "Fundamentals of service science," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 18-20.
- Maglio, P. P., Vargo, S. L., Caswell, N., & Spohrer, J. (2009). "The service system is the basic abstraction of service science." *Information Systems and e-Business Management*, 7(4), 395-406.
- Malhotra NK. (1988). "Self-concept and product choice: An integrated perspective." *Journal of Economic Psychology*. Mar 1;9(1):1-28.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *The Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2011). "Comment: engagement and experiences: comment on Brodie, Hollenbeek, Juric, and Ilic (2011)," *Journal of Service Research*, 14(3), 277-279.
- Merrilees, B. (2016). "Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation," *The Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 402-408.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). "Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and

- motivation,” *Psychological review*, 98(2), 224.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). “Building Brand Community,” *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
- McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1986). “Personality, coping, and coping effectiveness in an adult sample,” *Journal of personality*, 54(2), 385-404.
- McCracken, G. (1989). “Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process,” *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). “The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344.
- 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.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). “Understanding customer experience,” *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Miller, C. M., McIntyre, S. H., & Mantrala, M. K. (1993). “Toward formalizing fashion theory,” *Journal of marketing research*, 30(2), 142-157.
- Moller, A.C., Deci, E.L. and Ryan, R.M. (2006), “Choice and ego-depletion: the moderating role of autonomy,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 32 No. 8, pp. 1024-1036.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). “The commitment-trust theory of relationship marketing,” *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Muniz, A. M., Jr., Albert, M., & O'Guinn, T. C. (2001). “Brand Community,” *The Journal of Consumer Research*, 27(4), 412– 432.
- Nakata, C. (2009). *Beyond Hofstede Culture Frameworks for Global Marketing and Management*. Palgrave Macmillan.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). “Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities,” *Journal of Product Innovation Management*, 26(4), 388-406.
- O'Hern, M. S., & Rindfleisch, A. (2010). “Customer co-creation: a typology and research agenda,” *Review of Marketing Research*, 84-106.
- Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V., Demirkan,

- H., & Rabinovich, E. (2010). "Moving Forward and Making a Difference: Research Priorities for the Science of Service," *Journal of Service Research*, 13(1), 4-36.
- Pine, B J, & Gilmore, J. H. (1998). "Welcome to the experience economy," *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 50(4), 135– 145.
- Parker, B. T. (2009). "A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence," *Journal of Consumer Marketing*.
- Patterson, P. G., & Smith, T. (2001a). "Modeling relationship strength across service types in an Eastern culture." *International Journal of Service Industry Management*, 12(2), 90-113.
- Patterson, P. G., & Smith, T. (2001b). "Relationship benefits in service industries: a replication in a Southeast Asian context," *Journal of Services Marketing*.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). "Managing the co-creation of value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- Payne, A. S. K. (2009). "Co-Creating Brands-Diagnosing and Designing the Relationship Experience," *Journal of Business Research*, 62(3), 10.
- 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.
- Phau, I., & Lau, K. C. (2001). "Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageway?" *Journal of Brand Management*, 8(6), 428-444.
- Pieterse, J. N. (2004). *Globalization or empire?* Routledge.
- Plé, L., & Cáceres, R. C. (2010). "Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic." *Journal of services Marketing*.
- Plummer, J. T.(1985). "Brand personality: A strategic concept for multinational advertising." In Marketing educators' conference (pp. 1-31). New York, NY: Young & Rubicam.
- Plummer, J. T. (2000). "How personality makes a difference," *Journal of advertising research*, 40(6), 79-83.
- Poon, P. S., Hui, M. K., & Au, K. (2004). "Attributions on dissatisfying service encounters," *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1527-1540.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). "Co-creation experiences: The next practice in value

- creation,” *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2013). “Strategy and co-creation thinking,” *Strategy & Leadership*.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). “Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications,” *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93-106.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). “Value co-creation: concept and measurement,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315.
- Roberts, D., Hughes, M. and Kertbo, K. (2013), “Exploring Consumers’ Motivations to Engage in Innovation through Co-Creation Activities,” *European Journal of Marketing*, 48:1/2
- Roth, M. S. (1995). “The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies,” *Journal of Marketing Research*, 32(2), 163–175.
- Rosenbaum, M.S., Ward, J., Walker, B.A. and Ostrom, A.L. (2007), “A cup of coffee with a dash of love an investigation of commercial social support and third-place attachment”, *Journal of Service Research*, Vol. 10 No. 1, pp. 43-59.
- Ryan R. M., Deci E. L. (2000). “Self-determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-being,” *American Psychologist*, 55(1) : 68-78
- Schau, H.J., Muniz, A.M. Jr and Arnould, E.J. (2009), “How brand community practices create value,” *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 5, pp. 30-51.
- Schatzki, T. R. (2019). *Social Change in a Material World: How Activity and Material Processes Dynamize Practices*. London: Routledge.
- Schmitt, B. (1999). “Experiential marketing,” *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (2012). “The consumer psychology of brands,” *Journal of consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- Schouten, J. W., McAlexander, J. H., & Koenig, H. F. (2007). “Transcendent customer experience and brand community,” *Journal of the academy of marketing science*, 35(3), 357-368.
- Schwartz, S. H. (1992). “Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries.” *In Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Academic Press.
- Schwartz, Shalom H. et al. (2012). “Refining the Theory of Basic Individual Values.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 103 (4) .

- Sirgy, M. J. (1982). "Self-concept in consumer behavior: A critical review," *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985). "Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation," *Journal of business Research*, 13(3), 195-206.
- Sirgy, M. J. (1986). *Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics*, Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). "Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375.
- Shove, E., Pantzar, M. and Wilson, M. (2012). *The Dynamics of Social Practices. Everyday Life and How it Changes*. New York: Sage
- Sojka, J. Z., & Tansuhaj, P. S. (1995). "Cross-cultural consumer research: A twenty-year review." *Advances in Consumer Research*, 22, 461.
- Soares, A. M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of business research*, 60(3), 277-284.
- Spohrer, J., Maglio, P. P., Bailey, J., & Gruhl, D. (2007). "Steps toward a science of service systems," *Computer*, 40(1), 71-77.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). "The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale," *Journal of Marketing research*, 46(1), 92-104.
- Steenkamp, J. B. E. (2019). "Global Versus Local Consumer Culture: Theory, Measurement, and Future Research Directions," *Journal of International Marketing* 2019, Vol. 27(1) 1-19
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). "Drivers of consumer-brand identification," *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
- Storbacka, K., Brodie, R.J., Böhmman, T., Maglio, P.P. and Nenonen, S. (2016), "Actor engagement as a microfoundation for value co-creation: conceptual directions for further research on SDL", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 8, pp. 3008-3017.
- Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmman, T., Maglio, P. P., & Nenonen, S. (2016). "Actor engagement as a microfoundation for value co-creation," *Journal of business research*, 69(8), 3008-3017.
- Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2006). "The relationship between a satisfactory in-store shopping

- experience and retailer loyalty.” *South African Journal of Business Management*, 37(2), 33-43.
- Toffler, A. (1980) *The Third Wave*. New York: William Morrow.
- Vafeas, M., Hughes, T., & Hilton, T. (2016). “Antecedents to value diminution: A dyadic perspective,” *Marketing Theory*, 16(4), 469-491.
- Van Birgelen, M., de Ruyter, K., de Jong, A., & Wetzels, M. (2002). “Customer evaluations of after-sales service contact modes: An empirical analysis of national culture's consequences,” *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 43-64.
- Van der Lans, Van den Bergh, and Dieleman.(2014). “Partner Selection in Brand Alliances,” *Marketing Science* 33(4), pp. 551–566,
- Van Doorn, J., Lemon, K.E., Mittal, V., Naß, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P.C. (2010). “Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions,” *Journal of Service Research*, 13 (3), 253-266.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing.” *Journal of Marketing*, 68, 17.
- Vargo, Stephen L. and Lusch, Robert F. (2006) ‘Service-Dominant Logic: What It Is, What It Is Not, What It Might Be’, in R.F. Lusch and S.L. Vargo (eds) *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, pp. 43–56. Armonk, NY:ME Sharpe.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). “Service-dominant logic: continuing the evolution,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). “On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective,” *European Management Journal*, 26(3), 145-152.
- Vargo, S. L. & Akaka M. A. (2009) “Service-Dominant Logic as a Foundation for Service Science: Clarifications,” *Service Science* 1(1):32-41
- Vargo, S. L. (2011). “Market systems, stakeholders and value propositions.” *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 217-222.
- Vargo, S. L., & Akaka, M. A. (2012). “Value cocreation and service systems (re) formation: A service ecosystems view,” *Service Science*, 4(3), 207-217.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). “Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.
- Vargo, S. L. (2018). “Service-dominant logic: Backward and forward,” *The SAGE handbook of*

service-dominant logic, 720-739.

- Velthouse, B. A. (1990). "Creativity and empowerment: a complementary relationship," *Review of Business*, 12(2), 13.
- Verley, K. (2015), "The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants," *Journal of Service Management*, 26(2), pp. 321 – 342
- Vivek, S., Beatty, S., & Morgan, R. E. (2012). "Customer engagement: Exploring relationships beyond purchase," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Vivek, S., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). "A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420.
- Wang, H. M. D., & Sengupta, S. (2016). "Stakeholder relationships, brand equity, firm performance: A resource-based perspective," *Journal of Business Research*, 69(12), 5561-5568.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis methods and applications*. Cambridge University Press.
- Webster, J., & Ho, H. (1997). "Audience engagement in multimedia presentations." *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 28(2), 63-77.
- Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horvath, C., Ramaseshan, B., Van de Velthouse, Betty A. (1990), "Creativity and Empowerment: A Complimentary Relationship," *Review of Business*, 12,13-18.
- Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2015). "An empirical study of the antecedents and consequences of brand engagement," *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4), 575-591.
- Woodman, R. W., Sawyer, J. E., & Griffin, R. W. (1993). "Toward a theory of organizational creativity," *Academy of management review*, 18(2), 293-321.
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Troye, S. V. (2008). "Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 109-122.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale," *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2011). "Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of CVSCALE," *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 193-210.

- Zimmermann, E.W. (1951). *World Resources and Industries: A Functional Appraisal of the Availability of Agricultural and Industrial Materials*. New York, NY
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). "Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.
- Zhang, J., Beatty, S. E., & Walsh, G. (2008). "Review and future directions of cross-cultural consumer services research," *Journal of Business Research*, 61(3), 211-224.
- Zwass, V. (2010). "Co-creation: Toward a taxonomy and an integrated research perspective," *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 11-48.

<日本語文献>

- 青木幸弘 (2013), 「ブランド価値共創 研究の視点と枠組み: SD ロジックの観点からみたブランド研究の整理と展望」, 『商学論究』, 第 60 卷, 第 4 号, 85-118
- 朝岡孝平 (2021), 「消費者文化理論の射程と意義」, 『JSMD レビュー』, 第 5 卷, 第 1 号, 1-8
- 石川和男 (2013), 「サービス・ドミナント・ロジックにおける価値の問題-プロセス価値としての文脈価値」, 『専修ビジネス・レビュー』, 第 8 卷, 第 1 号, 41-55
- 井上崇通・松村潤一編著 (2010), 『サービス・ドミナント・ロジック マーケティング研究への新たな視座』, 同文館
- 薄井和夫 (2019), 「マーケティングと消費文化研究に関する覚え書」, 『埼玉学園大学紀要』, 第 19 卷, 87-100
- 川口高弘 (2012), 「SD ロジックの文脈価値に関する一考察-認知心理学の新視点から」, 『社会科学論集』, 第 135 号
- 古賀広志 (2007), 「情報戦略におけるコンテクスチャルデザインの射程」小松陽一・遠山暁・原田保 『組織コンテクストの再構成-Contextual Design』, 中央経済社
- 須永努 (2018), 『消費者理解に基づくマーケティング-感覚マーケティングと消費者情報消費モデル』, 有斐閣.
- 田中洋・三浦ふみ (2016), 「『ブランド経験』概念の意義と展開-日本的ブランド経験尺度開発に向けて」, 『マーケティングジャーナル』, 第 36 卷, 第 1 号, 57-71
- 寺本義也 (2005), 『コンテクスト転換のマネジメント組織ネットワークによる「止揚的融合」

と「共進化」に関する研究』, 白桃書房

ビョーン・エルバストッリコボリス・フランク・圓川隆夫 (2013), 「日本の製品サービスを対象とした不確実性回避性向の消費者態度への影響メカニズムの解明」, 『日本経営工学学会論文誌』, 第 63 卷, 第 4 号

本庄加代子 (2020), 「ブランド研究におけるカルチュラルブランディングの意義の理解」, 『マーケティングジャーナル』, 第 39 卷, 第 4 号, 60-65

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」, 『マーケティングジャーナル』, 第 37 卷, 第 2 号, 6-24

村松潤一 (2015), 「価値共創の論理とマーケティング研究との接続」村松潤一編著『価値共創とマーケティング論』同文館出版, 129-149

森岡耕作 (2020), 「顧客資源とブランド価値の創造」, 『東京経大会誌 (経営学)』, 第 306 号, 239-260

< 中文文献 >

張俊妮・江明華・庞隽 (2005) 品牌个性与消费者个性相关关系的实证研究《經濟科学》, 第 6 期, 103-112

謝 辞

本論文は筆者が東京経済大学大学院経営学研究科博士後期課程に在籍中の研究成果をまとめたものです。本研究を完成させることができたのは、多くの方々のご指導をいただいたからです。この場を借りて心から感謝の意を表します。

まず、論文の指導教官としての森岡耕作先生に言い切れないほどのお礼を申し上げます。修士論文遂行の時に、調査分析に関して先輩の熱心なご指導に恵まれましたが、博士課程の時にも、最新のマーケティング研究から統計学や定量的な研究方法まで教えていただき、研究の楽しさを実感しました。先生には論文テーマの選択、調査のデザイン、実行、論文の進め方から、日本語の修正に至るまで、懇切丁寧なご指導していただきました。先生の楽観的な性格、深い学識、豊かな経験、勤勉な精神及び学問研究に対する緻密な態度に感心しました。そして、私をいつも励まし、信頼していただき、楽しく研究することができるようになりました。おかげで、心配や不安な時期にも勇気付けられ、論文執筆に前向きに進める力をいただきました。

近藤浩之先生と丸谷雄一郎先生には論文の副査として研究発表会でご助言をいただくとともに本論文の細部にわたりご指導をいただきました。そして、原口恭彦先生には授業の際、研究の方法論などを教えていただき、本論文に対して助言をしていただきました。ここで先生方に深謝の意を表します。

対外経済貿易大学の李愛文先生と付茵先生に深くお礼を申し上げます。李先生のご紹介のおかげで、東京経済大学とのご縁が始まり、博士後期課程を挑戦しようという勇気をいただき頂きました。また、李先生や経済学部の羅歆鎮先生にはキャリアの発展や進路について多くの助言やサポートをしていただきました。

博士後期課程同期の一宮剛さんには研究遂行にあたり日頃より有益なご助言や励ましをいただき、ここに感謝の意を表します。研究室のシニアである浅野広視さんや可愛い後輩たちは普段単調な研究生活に楽しさをもたらしてくれ、感謝の意を表します。そして、この間仕事を分担してくれている同僚たちやいつも私を励ましてくれている友達にもお礼を申し上げます。

また、東京経済大学から学費減免及び奨学金などのご支援を頂いたおかげで、さまざまな問題に悩まずに研究に集中することができました。この場を借りて深い感謝の意を表します。

この三年間を振り返ると、自分の中の辛さと楽しさは自分しかわかりません。研究から与えられた心の落ち着きに感謝し、あらゆる雑念を捨てて有意義なことを成し遂げるこ

とができ、紛らわしい仕事、育児、家事に巻き込まれて深い悩みに陥った中年の自分から生きがいを再び見出すことができました。まだ良い研究者にはなれておりませんが、この三年間の経験はきっとこれからの人生の道において、困難を乗り越える力になると信じています。最後に、わがままな私を助けたり、支えたりしてくれた夫や、いつも「離れないで」と言いながらも、応援してくれる娘、そして、子供の時からずっと生活上や精神上に全力で支えてくれた両親に深い感謝を表します。

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