

2022年度東京経済大学大学院博士論文審査報告書

2023年 1月 25日

経営学研究科委員長 殿

審査請求者	経営学研究科博士後期課程	
	学籍番号	20DB002
	フリガナ氏名	チョウ シン 張 晨

評価欄	審査委員氏名		評価
	主査	森岡 耕作	合
	副査	近藤 浩之	合
	副査	丸谷 雄一郎	合

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

(所見欄)

1. 本論文の研究課題と構成

技術的な発展によって、企業と消費者との相互作用の仕方が変化してきていることを背景に、企業と顧客とが価値の創造とその消費をそれぞれ担う、という伝統的に想定されるような関係性が変化しつつある。例えば、ある企業の顧客は能動的に新製品開発に参画することができるようになっていたり、その企業も、顧客の能動的参画を促進させるようなプラットフォームを用意していたりする。つまり、顧客は企業と一緒に価値あるものを創造する主体であるとみなされるようになってきた。

このように企業とその顧客が価値を共に創造する、すなわち価値共創という視点は、学術的にもその重要性が認識されるようになってきている。特に、S. Vargo と R. Lusch が 2004 年にサービス・ドミナント・ロジック (SDL) を提唱して以降、マーケティングにおいて価値共創が重要な論点になっている。さらに、そのような論点は、価値の創造が主たる説明対象であるブランド研究においても重視されるようになってきた。

このような実務的・学術的な新たな展開を背景として、本論文は、SDL に基づいてブランド価値共創について理論的・実証的に論じるものである。具体的には、ブランド価値共創の核心問題となる顧客のブランド資源統合としての顧客ブランド・エンゲージメントをめぐる、そのメカニズムとそれを調整する要因を識別することを目的に議論が展開される。そして、その目的を達成するために、次のような研究課題が設定される。すなわち、第1は「ブランド価値が共創される際の基本メカニズムは何か」、第2は「顧客とブランドとの関係性は、その基本メカニズムにどのように影響するのか」、第3は「顧客の心理的特性と共創の文脈とは、基本メカニズムにどのように影響するのか」、そして第4は「文化的文脈は、その基本メカニズムにどのように影響するのか」というものである。

これらの研究課題に対応して、本論文は次のように構成される。

第1章：序論
第2章：文献レビュー
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6章：ブランド価値共創における文化的文脈の調整効果
第7章：結論

2. 各章の要旨

第1章の「序論」において、本論文の研究対象についての実務的背景と理論的背景とを概観した上で、研究目的と研究課題が論じられている。特に、顧客が企業にとって価値を消費するだけの存在ではなく、むしろそれを共に創造する主体であるということに注目し、本論文がSDLに基づいて議論を展開することが宣言される。その上で、先述の4つの研究課題が提示される。

そして、それら4つの研究課題が設定される必要性を浮かび上がらせるために、第2章の「文献レビュー」では、SDLの理論的展開が紹介されつつ、その中心概念である価値共創をめぐる多様な視点の研究が整理されている。さらに、ブランド研究の歴史的展開を追いながら、その説明対象・研究視点の変遷が指摘されている。そのような2つの方向性でなされる既存研究のレビューをとおして、SDLに基づく価値共創研究が、価値共創に関連する重要概念について議論しながら実証研究を十分に展開しておらず、逆に、ブランド研究は多くの実証研究を積み重ねてきているものの、価値共創の観点からの検討が不十分であることが示されている。つまり、価値共創研究は資源統合、顧客エンゲージメント、さらには文脈価値などの重要概念を提唱していながら、抽象度の高い概念的議論に終始する傾向にあり、具体的な研究対象を伴ってそれら概念の関係性を吟味する実証研究に欠いている。他方、ブランド研究は、多様な実証研究が積み重ねられてきているものの、マーケティング・ロジックの進化に伴って重要視されるべき、ブランド経験、文脈価値、さらに多様なステークホルダーを想定したエコシステムにおけるブランド価値共創について、理論的にも実証的にも十分な検討がなされているとは言い難い状況にある。こうして、2つの研究潮流を同時に考慮することで、解決すべき研究ギャップを浮き彫りにしている。

続く第3章の「ブランド価値共創の基本メカニズムの実証分析」において、第2章で特定化された研究ギャップを埋めるべく、第1に、ブランド価値共創における重要概念の関連性についての理論的フレームワークを探索し、ブランド価値共創の基本的メカニズムのモデルを提唱している。さらに、第2に、そのブランド価値共創の基本的メカニズムを、オンライン調査によって収集されたデータを用いた複数の分析を実施することによって検証している。その結果、顧客ブランド資源が、顧客ブランド・エンゲージメントを介して顧客ブランド経験を創造し、その結果として、顧客反応として観察可能なブランド・ロイヤルティに帰着するという知見が得られた。

第4章の「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」では、顧客とブランドとの間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という研究課題について、第3章の基本モデルの拡張が試みられている。具体的には、顧客とブランドとの関係性を捉える概念として、両者のパーソナリティの一致・不一致を導入し、それが基本モデルにおける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性を調整する効果があるか否かを検討している。オンライン実験によって収集されたデータを用いた分析を行った結果、顧客とブランドとの間でパーソナリティの不一致が生じると、顧客によるブランド資源の統合が阻害され、結果としてブランド価値共創も抑制されてしまうという知見が得られた。

第5章の「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」では、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どのような役割を果たすのかという研究課題について、第3章の基本モデルの更なる拡張が試みられている。具体的には、自己決定理論に基づいて、顧客の心理的特性として自律志向性を、価値共創の文脈として共創の主導性と報酬性をそれぞれ導入し、それらが基本モデルにおける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性を調整する効果があるか否かを検討している。オンライン実験によって収集されたデータを用いた分析を行ったところ、顧客の自律志向性が顧客ブランド資源の統合を促進することでブランド価値共創に寄与すること、さらに、そのような調整効果は、顧客主導による共創文脈において促進される一方、顧客への報酬を伴う共創文脈において阻害されるということが見出された。

第6章の「ブランド価値共創における文化的文脈の調整効果」において、文化的文脈はブランド価値共創にどのような影響を及ぼすのかという研究課題について、第3章の基本モデルの拡張が試みられている。具体的には、マクロ文脈として国民文化を、メソ文脈として市場文化をそれぞれ導入し、基本モデルにおける価値実現フェーズである顧客ブランド・エンゲージメントと顧客ブランド経験との間の関係性をそれらの文化的文脈が調整しているのかを検討している。国民文化の異なる3カ国において行われたオンライン実験によって収集されたデータを用いて複数の分析を行った結果、国民文化を構成する各文化的価値次元について、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を正または負に調整する効果を有することが見出された。さらに、そのようにして文化間の差異によってもたらされるブランド価値共創の差異は、グローバルに展開しているブランドが作り出す市場文化によって、より小さくなるように調整されるという知見が得られた。

最後の第7章の「結論」では、本論文の成果、限界、および課題が示されている。特に、本論文の成果について、抽象度の高さゆえに実証研究が行われてこなかったSDLに基づく価値共創研究を、実証研究が豊富に蓄積されてきたブランドを具体的な研究対象とすることで、ブランド価値共創についての理論的・実証的研究を展開してきた本論文が、SDLに対してもたらず理論的意義が確認されている。具体的には、SDLに基づきつつ、ブランド研究の成果を踏まえてブランド価値共創についての実証可能な基本モデルを構築し、その基本モデルの核にある顧客ブランド・エンゲージメントを調整する要因とその調整要因の促進・抑制条件、および顧客ブランド・エンゲージメントによって実現する顧客ブランド経験を調整する文脈的要因を識別した本論文が、SDLの具体化に成功していることが示されている。また、それらの理論的意義を踏まえた、ブランド価値共創についてのマネジメント・モデルが提示されている。

3. 本論文の評価

本論文は、次の諸点について学術的な価値があると評価できる。第1は、SDLの理論化へ向けた重要な一歩を踏み出している点である。それまでの関連研究、とくに価値共創研究は、概念的な研究や少数のケースについて記述する定性的研究がほとんどであったのに対して、本論文は、ブランドという具体的研究対象を設定した上で価値共創を吟味することによって、SDLの理論的一般化を進めている。このことは、一般化を志向した経験的研究が不十分であるために、マーケティング理論にはなれず、思考様式にとどまっていると指摘されてきたSDLを、論理と実証との相互作用を伴う理論へと押し進めるのに重要な成果と言える。

関連して第2は、ブランド価値共創の基本モデルを拡張するに際して、その核となっている顧客ブランド・エンゲージメントを促進・抑制させる条件を、関連理論を手がかりに見出している点である。その結果、複数の理論とSDLとの関係が明らかになっている。具体的には、第4章においてブランド・パーソナリティ論との関係性が、第5章においては自己決定理論との関係性が、そして第6章においては消費文化理論との関係性がそれぞれ吟味されている。このようにSDLとその他の関連理論との関係性が吟味されることは、まさにSDLの理論的発展にとって重要なことである。

そして第3は、本論文で見出されたブランド価値共創の調整要因の中でそれを抑制する要因について、それらがブランド価値の共破壊を説明する要因になっているということである。ブランド価値の共破壊は、より近年、ブランド価値共創と同様に学術的に重要視されるようになってきている。しかしながら、ブランド価値の共破壊についての研究は、ブランド価値共創の研究にも増して、理論的・実証的に未熟な段階にある。それに対して、本論文の各章では、本来であればブランド価値を共創する核心メカニズムである顧客ブランド・エンゲージメントが、逆に機能する条件を見出している。このような知見は、ブランド価値の共創と共破壊を同時に説明する論理を提供するものである。

本論文には、上記のような学術上の価値があると評価できる一方、次のような課題を残していると指摘される。

第1は、ブランド価値共創の基本モデルについてである。SDLに基づけば、顧客とブランドとの間で共創された価値は改めて顧客のブランド資源に影響し、再び価値共創メカニズムに影響するというようなフィードバックを含むモデルを想定することもできるかもしれない。一方、本論文で構築された基本モデルは、実証可能なモデル構築に研究焦点を合わせているために、複雑化しかねないそのようなフィードバックを含まないモデルになってしまっている。そこで、ブランド価値共創の基本モデルに時間軸をどのようにして組み込むかということ吟味する必要がある。

関連して、第2は、本論文の各章における実証パートにおいて、調査と実験によって収集された1

次データを使用していることについてである。確かに、特に実験によって得られるデータを利用して分析を行うことによって、モデルの因果的関係をよりよく識別できるものの、そうして得られた結果の現実的な妥当性は得られにくい。他方、2次データを利用できれば、モデルの因果的関係の識別はより困難になるものの、現実的に妥当な結論を得られやすくなる。さらに、2次データを利用すれば、調査や実験とは異なって、パネルデータを構築しやすくなる。そうすると、第1の課題に関連して、フィードバック効果を含むようなモデルを吟味できるようになるかもしれない。

最後に第3は、検証において用いられた尺度についてである。本論文の各章における実証パートにおいて、すべての概念は既存研究において開発された尺度を用いていたものの、そのいくつかについて十分な信頼性が得られるものではなかった。その原因の一部は、逆転項目が含まれていたことに起因すると考えられる。具体的には、内容判断の難しい質問項目について逆転項目が含まれていると、回答者は肯定的な回答傾向を示す場合があり、その傾向が項目内容への正しい反応よりも強くなってしまうと、結果として項目間の信頼性が担保できなくなってしまう。このことを踏まえて、より精緻に調査・実験をデザインする必要があるかもしれない。

しかしながら、これらの課題は、先に指摘した本論文の学術上の価値を損なうものではなく、むしろ、本論文があげた成果によって浮上してきたものであり、それゆえに、価値共創研究やブランド研究全体に課された課題であるとも言える。

以上の評価に基づき、また、2023年1月10日に実施された最終口述試験における適切な説明と質疑応答を踏まえて、本論文は、博士（経営学）の学位を授与するのに相応わしいものであると、審査委員全員が一致して判断する。