

## 購買者研究から使用者研究への焦点のシフト

— サービス・ドミナント・ロジックからの含意と研究アジェンダ —

田 口 尚 史

### 要 旨

マーケティング学問における消費者に関する研究は、消費者（市場）を細分化し、企業および製品に惹き付け、そして購入を促すための処方箋を提示することを主目的としてきたが、1980年代以降のポストモダン消費者研究や経験価値マーケティングの台頭によって、製品購入後の使用段階における価値創造メカニズムを解明することが消費者行動研究者たちに要請されている。本稿では、サービス・ドミナント・ロジックのパースペクティブから使用者（主に製品の使用者）を研究するに当たっての研究アジェンダを提示する。知覚、動機、関与、学習、態度、ライフスタイル、準拠集団、社会ネットワークといった消費者行動研究の諸概念について、製品の使用プロセスを通じて価値が共創されるメカニズムを理解するための使用者研究で期待される研究焦点が示される。

### I. はじめに

これまで、マーケティング学問における消費者行動研究は、主に消費者の購買意思決定メカニズムを解明することに注力してきた。マーケティング学問の誕生と発展の歴史と、マーケティングとは交換を実現するためのものであるという定義を鑑みれば、それも当然のことかもしれない。このため、消費者行動研究の成果も、必然的に、どうすれば自社の製品やサービスに消費者を惹き付けられ、販売できるのかという問題に集中している。

しかし、1980年代以降、マーケティング学問の間にポストモダン的な発想や消費者の経験に注意を向けた新たなパースペクティブが台頭している。さらには、2000年代に入ってマーケティングの理論やモデルの基盤をなすロジックについて新たな提案がなされたことから、マーケティング学問の研究トレンドも大きな転換期を迎えている。具体的には、グッズを交換の中心に据えたロジック（グッズ・ドミナント・ロジック、以下、G-Dロジック）ではなくサービスのプロセスを中心に据えたロジック（サービス・ドミナント・ロジック、以下、S-Dロジック）への転換である。この転換によって、特に製造業者のマネジャーたちに対して、マーケティング・プロセスは自社製品が販売された時点ではなく自社製品を購入した顧客がその製品を使用し価値を知覚するまで継続するという発想の転換が求められている。同様に、マーケティング研究者たち、とりわけ消費者行動の研究者たちに対しても、この転換された発想の下で企業のマーケティング者たちに新たな処方箋を提示することが求められている。

このような必要性から、本稿ではS-Dロジックのパースペクティブから使用者（主に製

品の使用者)を研究するに当たっての研究アジェンダを提示することを目的とする。具体的には、G-Dロジックの下での伝統的な消費者行動研究の主要研究テーマについて、S-Dロジックのパースペクティブから使用者を研究するに当たっての研究焦点を提示する。本稿は以下のように構成される。まず、伝統的な消費者行動研究の研究範囲と焦点について確認する。その後、それらの伝統的な消費者行動研究での焦点がどのような方向にシフトしているか概観する。さらに、グッズの交換からサービスのプロセスへのマーケティング研究の注意のシフトを決定づけたS-Dロジックについて簡潔に説明する。そして本稿の後半部分では、製品を購入した顧客がその製品の使用を通じてどのように価値を知覚するのかを解明するための研究アジェンダを提示し、最後にむすびの言葉を述べることとする。

## II. 伝統的な消費者行動研究の範囲と焦点のシフト

マーケティング学問が確立されて以来、マーケティング研究の中には暗黙的に消費者行動(人々はなぜどのように製品やサービスを購入し「消費」するのか)という研究領域が存在していた(Robertson and Ward 1973, p.10)。しかし、消費者行動研究の成果のほとんどは、消費者の注意や関心を企業や製品およびブランドに惹き付けるための方策や、市場細分化基準を提案することに集中していた。前者は、消費者を問題解決者と見なして問題認識から購買意思決定までの過程の中いくつかの概念を配置し、その問題解決行動に即した処方箋を示そうと試みてきた。後者は、心理学、社会学、社会心理学、人類学などの研究成果を借用して消費者を類型化することを試みてきた。

他方で、主にグッズ・マーケティングの研究において、購入した製品を消費者がどのように消費あるいは使用するのかについて、さらには、それらの製品の使用場面で使用者がどのように価値を知覚するのかについては相対的にほとんど注意が向けられてこなかった。しかしながら、近年、とりわけ1980年代以降、マーケティングおよび消費者行動研究においていくつかの焦点のシフトが見られるようになった。具体的には、(1) 購買者から使用者へ、そして(2) 製品の交換から経験へと研究者と実務家の焦点がシフトしている。

### 1. 購買者からの使用者の分離と焦点のシフト

これまで、購買と使用を明確に区分していたマーケティング研究者はごく少数しかいなかった。Alderson(1957)は、消費者購買代理人(consumer purchasing agent)と消費者(consumer)はまったく別のものであると述べている(p.165)。彼によれば、消費者購買代理人とは実際に製品を購入する人を指し、消費者とは製品を使用(消費)する人を指す。これは、消費者購買代理人が購入した製品は実際にはその家族を構成する消費者(すなわち使用者)によって消費されるということを示唆している。

また、Holbrook(1987)は、以下のような要点を基礎に置き、消費者研究の独自の定義を提案している(p.128)。

- (1) 消費者研究とは消費者行動を研究することである。
- (2) 消費者行動とは消費を伴う行動である。
- (3) 消費には、製品の獲得、使用、処分が含まれる。

- (4) 製品とは、有形財、無形財、アイデア、イベントの他、潜在的に価値をもたらすものとして獲得され、使用され、処分されるすべてのものである。
- (5) 価値とは、目標が達成されたり、ニーズが充足されたり、欲求が満たされたりする時に生きている何らかの有機体にもたらされる一種の経験である。
- (6) そのような目標の達成、ニーズの充足、欲求の満足が、成就 (consummation)<sup>1</sup>へと至らしめる。逆に言えば、目標を達成できなかつたり、ニーズが充足されなかつたり、欲求が満たされない場合には、成就への到達が妨げられている。
- (7) それ故に、(成就が達成できない可能性があることも含めて) 成就へと至るプロセスが消費者研究の根本的テーマである。

Holbrook(1987) は、消費者研究とは「成就を研究することであり、それには製品の処分を含むすべての側面が含まれる」(p.128)と定義している。Holbrook(1987) が「成就が消費者研究概念の中核を表している」(p.128)と主張している点は非常に興味深い。

また、サービシーズ・マーケティングの分野では、サービスの使用場面における顧客同士の相互作用と顧客満足度の関係に着目した研究者たちがいた。Martin and Pranter(1989) は、旅客機の座席、レストランでの食事、ホテル、映画館といったある特定のサービス環境におけるある顧客の不快な行動が他の顧客の満足度にマイナスの影響を及ぼすと指摘している。旅客機内やレストランといったサービス環境では複数の顧客が同時にサービスを消費しているが、旅客機内での泥酔者やレストランでの赤ん坊の泣き声などは他の顧客にとっては不快要因となる。ある特定のサービス環境にいる顧客同士の間での共存可能性が高ければ、サービスに対する満足度も高くなるというのがその前提にある。Martin(1995)によれば、「顧客の共存可能性とは、顧客たちが満足を得ようと相互作用する度合いであり、それは顧客たちが互いの存在の中で快適だと感じたり、互いの言動に対して寛容さを示したりすること」(p.300)である。Martin and Pranter(1989) は、サービス企業は自社が提供するサービス環境にいる顧客同士が快適にサービスを消費できるように顧客の共存可能性を管理する必要性を提案した。顧客共存可能性管理とは「企業が最初に同質的な顧客をサービス環境に惹き付け、その後、満足するエンカウンターを増進させると同時に不満足なエンカウンターを最小化するように物理的環境と顧客同士のエンカウンターを積極的に管理するプロセス」(Martin and Pranter 1989, p.7)である。

Clark and Martin(1994) は、それまでのリレーションシップ・マーケティングの研究において顧客と顧客のリレーションシップ (CtoCリレーションシップ)が見落とされていたと指摘している。彼らは、リレーションシップを、(1) 一次 (焦点企業と外部機関 (規制当局、競合業者、供給業者、顧客))、(2) 二次 (異なる外部機関同士、例えば、競合業者と供給業者)、(3) 三次 (特定の外部機関内、例えば、顧客同士)に類型し、このうち三次リレーションシップにはほとんど注意が向けられてこなかったと述べている。そして、焦点企業にとって、CtoCリレーションシップを管理することが戦略的優位性を創造する機会になると主張し、その管理領域として、(1) 共存可能かどうか顧客を注意深くスクリーニングすること、(2) 適切な行動をするだろうという期待を顧客に抱かせること、(3) その顧客の期待に沿うように、そして顧客同士の相互作用と状況変数が負の関係にならな

のように状況変数を注意深く調整すること、(4) 必要に応じて、顧客同士の紛争処理を手助けする専門の顧客（自社の従業員）を配置することを挙げている。この研究をさらに発展させる形で、Baron and Harris(2010) はS-Dロジック (Vargo and Lusch 2004, 2008) に基礎を置きながらMartin and Clark(1996) が提案したCtoCリレーションシップ概念を消費者経験というパースペクティブから再考している。

このように、今日のマーケティング学問においては、消費者を購買者としてだけでなく使用者として見なすようになってきている。

## 2. 製品の交換から経験への焦点のシフト

### 2-1. 消費者に対する曖昧な認識と購買に対する過度の傾斜

これまで、マーケティング研究では何気なく消費者（あるいは、消費）という言葉が用いられてきた。マーケティングや消費者研究では、顧客 (customer)、購買決定者 (decision maker)、購買者 (buyer)、使用者 (user)、消費者 (consumer) といった多様な用語が同義語のように用いられている。

アメリカン・マーケティング協会 (AMA) は、消費者 (consumer) とは「伝統的には、製品、アイデア、サービスの最終使用者あるいは消費者であるが、この用語は最終消費者だけでなく購入者や意思決定者を暗示するためにも用いられる」と定義しており、また購買者 (Buyer) とは「製品の購入手続きを遂行する組織メンバーのことで、発注や事務作業のような購入プロセスを管理する人物」と定義している。さらに、消費者行動 (consumer behavior) とは「(1) 人間が生活する中で交換の諸側面を実践する際の感情や認識、行動、環境との間の動的な相互作用、(2) 目に見える消費者の行動、(3) 製品やサービスの市場における消費者や意思決定者の行動」と定義している。これに対して、購買者行動 (buyer behavior) については「しばしば消費者行動の代替的な用語 (組織的購買行動) として購買者が最終消費者でない時に用いられるもので、消費者というよりもむしろ産業財の購買担当者、購買センター、あるいは売り手と最終使用者の中間にいる仲買人を表すために用いられることが多い」と定義している。

また、我が国の多くの研究者たちの間でも、実際には消費者と使用者が同義語として扱われることが多かった。例えば、青木(2010) は消費者行動とは「生活を維持するための消費者が行なうすべての行動 (製品やサービスを購入し、消費し、処分すること) を指す」(p.53) と述べている。また、平久保(2005) は消費者行動とは「消費者がニーズ・ウォンツ (欲求・願望) を満たすために行なう選択・購買、使用、処分のプロセスである」(p.16) と定義している。杉本(1997) は、三浦(1992) の分類を参考にして「消費行動は、購買前の所得の消費への配分に関する決定を含み、かつ、行動のレベルでは主として購買後に商品をどのように使用し、最終的には保管をしたり、廃棄したりするかという側面を指している。これに対して、購買行動は、商品やサービスの選択や入手にかかわる行動であり、商品の選択行動とそれに先行する商品選択のための情報探索行動が含まれる」(p.11) と述べている。

アメリカン・マーケティング協会による定義に従えば、購買者とはBtoBtoC取引におけるBtoB取引の顧客企業の購買担当者を指し、消費者とはBtoBtoC取引におけるBtoC取引

の顧客を指している<sup>2</sup>。しかし実際には、これらの人々以外にも使用者 (user) が存在することを忘れてはならない。例えば、BtoB取引の顧客企業であれば購買担当者が購入した製品やサービスーズを使用して再生産する担当者が存在し、BtoC取引の最終消費者であれば母親が購入したシリアルを食べる子供が存在する。一言で消費者といっても購入者と使用者が別個に存在する場合がある。アメリカン・マーケティング協会が定義しているように、消費者とは購買者を指すだけでなく、使用者が消費者に含まれることもある。このような分類の中で、従来のマーケティング研究の大部分は、BtoB取引かBtoC取引かに関係なく主として購買者がなぜそしてどのような購買行動をするのかに焦点を当てており、購入された製品やサービスーズが使用者によってどのように使用されるのかについてはほとんど注意が向けられてこなかった。

また、我が国の研究者たちによる定義を見ても、購入 (あるいは、購買) と使用、さらには廃棄までも消費者行動に含めているにもかかわらず、消費者行動研究の焦点のほとんどは購買行動 (グッズを購入するまでの行動) に向けられていた。しかし、消費者 (および顧客) の観点から見れば、稀少なもの (例えば、絵画や骨董品といったコレクション) の所有価値 (value-in-possession)<sup>3</sup> の獲得を目ざした購買行動を除いて、消費者行動研究は購買行動だけでなく消費行動 (すなわち、使用価値 (value-in-use)<sup>4</sup> を得るための行動) も対象とされるべきである。

消費者行動研究の範囲を所有価値から使用価値にまで拡張すると、マーケティングの枠組みもグッズ (有形な製品) だけでなくサービスーズも含めたものとなる。使用価値は有形な製品であれ無形なサービスーズであれいずれのオフリング形態においても実現されるからである。しかし無形であるサービスーズは消費者にとっての所有価値を生み出すことはできないことから、所有価値のみを生み出すことができる有形なグッズは特殊な形態とすることができる。このように考えると、すべての企業が消費者の使用行動を理解する必要があり、グッズの製造業者であっても消費者が使用価値を実現するための努力をしなければならない。消費者にとって、所有価値の実現はそのほとんどが使用価値を創造するための通過点でしかなく、有形なグッズの購入は使用価値を得るための過程でしかない。図表1では、有形なグッズと無形なサービスーズが顧客に提供できる価値を示している。

図表1 財を通じて提供される価値

財の形態	顧客に提供される価値	
	財の交換時	財の使用時
グッズ	所有価値	使用価値
サービスーズ	—	使用価値

(出所)筆者作成

グッズは、売り手と買い手との間の交換と、買い手による使用が分離可能である。このため、グッズは所有価値のためだけに交換されることがある。これに対して、サービスーズは無形であるため在庫することができず、それ故に所有することが不可能で、顧

客が購入すると同時に消費（使用）される。

## 2-2. 経験価値マーケティングの台頭

1990年代末になると、経済学やマーケティングの分野において顧客の経験価値に関心が向けられるようになった（Pine and Gilmore 1999; Schmitt 1999）。Schmitt(1999)は、情報技術（IT）の発達、ブランド戦略の第一義性、コミュニケーションとエンターテインメントの普及によって、マーケティングのアプローチは製品やサービスの特徴や便益に焦点を置いた伝統的なものから顧客の経験価値に焦点を置いた経験価値へとシフトしていると主張している。彼は、経験価値マーケティングは、(1) 顧客の経験に焦点を当てる、(2) 消費状況を考察する、(3) 顧客を理性的かつ感情的な動物と見なす、(4) 分析の方法やツールは取捨選択的となるといった特徴を有すると述べている。さらに彼は、「マーケティングの目的に関して唯一妥当性のある定義は、顧客にとって価値ある経験を創造することだ」（Schmitt 1999, p.60）とも述べている。

Schmitt(1999)が提案する経験価値マーケティングの特徴は、経験のタイプを5つ（感覚的経験、情緒的経験、創造的思考経験、行動経験、人間関係の経験）に類型化している点にある。彼によれば、これらの経験のうち、感覚的経験、情緒的経験、創造的思考経験は個人的な経験で、行動経験と人間関係の経験は社会文化的な経験であり、後者の経験は準拠集団のような社会的文脈の中での経験を暗示している。例えば、準拠集団のメンバーとの間（社会的文脈）で携帯電話を使用して他者とコミュニケーションすることは行動経験であり、また人間関係の経験でもある。したがって、これらの行動経験や人間関係の経験は製品やサービスの使用段階での経験と見なすことができる。さらに彼は、企業のマネジャーたちにとっては、消費者の個人的な経験だけでなく社会文化的な経験も含めた「包括的な顧客経験 (Holistic Experience)」が重要であることも示唆している (Schmitt 1999, pp.69-71)。

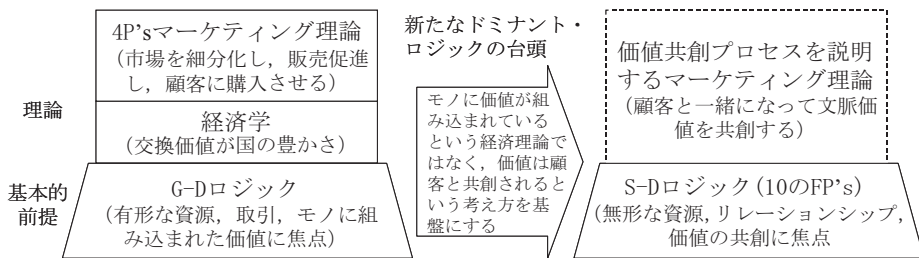
このように、経験価値マーケティングにおける社会文化的な経験の重視は、マーケティング研究の焦点が消費者の購買意思決定行動から使用行動へとシフトしていることを表している。

以上の議論をまとめると、近年、とりわけ1980年代以降のサービス・マーケティングやポストモダン・マーケティングの研究においては、顧客の使用プロセスおよび使用経験に多くの焦点を当てようになっている。これまで、マーケティング研究はグッズの交換に多くの注意が向けられていたため、マーケティング研究のほとんどの下位分野には研究が未着手となっている多くの空白部分が存在している。そのため、消費者行動研究は使用活動に対してより多くの、少なくとも購買活動と同等の重点を置くべきであり、さらにはマーケティング研究の主眼点も本来は使用価値の実現に置かれるべきである。使用価値を理解するための理論やモデルの開発がマーケティング研究のメインストリームであって、所有価値に関する理論やモデルはその下位領域として位置づけられるべきである。

### 3. S-Dロジック

#### 3-1. 新たに台頭したマーケティングの理論基盤

購入および購買者から消費および使用者へとマーケティング研究者の注意を向けさせるのを決定的としたのはVargo and Lusch(2004, 2006, 2008) が提案したS-Dロジックである。S-Dロジックとは、(単数形の)サービス<sup>5</sup>を中心に据えて交換と価値創造という事象を捉えるものの考え方およびレンズである(田口 2010a, p.30)。彼らは、マーケティングの理論やモデルを開発する際の基盤について、それまでの伝統的なグッズ中心の考え方(G-Dロジック)ではなくサービス中心の考え方に転換させることを提案し(図表2)、10項目からなる基本的前提(Foundational Premises, 以下, FP's)を示した(図表3)。なお、S-Dロジックにおける(単数形の)サービスとは「他者あるいは自身のベネフィットのために、行為、プロセス、パフォーマンスを通じて専門化されたコンピタンス(知識やスキル)を適用すること」と定義されている(Vargo and Lusch 2004, 2006)。



(出所) 田口 (2011), p. 130 を修正。

図表2 G-DロジックからS-Dロジックへの理論基盤のシフト

図表3 S-Dロジックの基本的前提 (FP's)

基本的前提	内 容
FP 1	サービスが交換の基本的基盤である
FP 2	間接的交換は交換の基本的基盤を見えなくしてしまう
FP 3	財はサービス供給のための流通手段である
FP 4	オペラント資源 <sup>6</sup> は競争優位の基本的な源泉である
FP 5	すべての経済はサービス経済である
FP 6	顧客は常に価値の共創者である
FP 7	企業は価値を提供することはできず, 価値提案しかできない
FP 8	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
FP 9	すべての社会的行為者と経済的行為者が資源統合者である
FP10	価値は受益者によって常に独自にかつ現象学的に判断される

(出所) Vargo and Lusch(2008)

彼らが提案したS-Dロジックは、1980年代に台頭したサービシーズ・マーケティング（無形財のマーケティング）の研究の中で開発された諸概念を基礎としている。サービシーズ・マーケティングでは、グッズ・マーケティングと異なり、製品や交換よりも顧客やプロセスにより重点を置いていた。例えば、サービシーズ・マーケティング特有の概念である知覚品質、リレーションシップ・マーケティング、価値の共創、カスタマー・エクイティは、本来、マネジリアル・マーケティングの研究の中で尊重されてきた「顧客志向」を表している（Vargo 2005）。Vargo and Lusch(2004) は、従来の伝統的なグッズ・マーケティングが基礎を置いてきた（財の交換に主眼を置いた）経済学からの脱却を図るべく、1980年代以降にマーケティング学問の中に台頭してきた下位学問領域<sup>7</sup>に依拠したマーケティング学問独自の理論基盤の開発を目指したのである（再び、図表2を参照せよ）。

上記のような観点から、Vargo and Lusch(2004) は顧客の使用プロセスにより重点を置き、顧客にとっての価値は企業（売り手）と顧客（買い手）との間で共創されるものであると認識した。

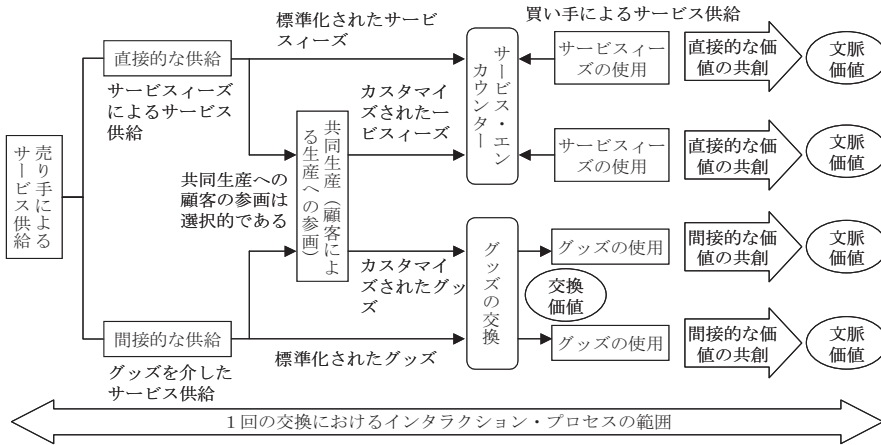
### 3-2. S-Dロジックを基盤としたマーケティング・プロセス

Vargo and Lusch(2004) は、製品の使用段階により多くの注意を向けさせた。従来の4P'sマーケティングの基盤となっているG-Dロジックでは製品の交換に主眼点が置かれ、かつ顧客を価値の破壊者と見なしていたが、Vargo and Lusch(2004) が提案するS-Dロジックは顧客を価値の共創者と見なす（FP6）。この基本的前提に基づけば、マーケティングはAlderson(1957) による分類の消費者購買代理人だけでなく（購買者ではない純粋な）消費者（現実には使用者）に注意を向ける必要がある。なぜならば、顧客にとっての価値は製品やサービシーズの使用段階で企業と共に創造され、その価値は顧客が知覚することによって独自に判断される（FP10）からである（彼らは、その時の価値を文脈価値（value-in-context）と呼んでいる（Vargo et al. 2008））。彼らの考え方に従えば、企業（とりわけ、有形財を販売する製造業者）は自社の製品を販売した後の顧客の使用段階により多くの注意を払い、顧客がより高い文脈価値を実現できるように支援する必要がある（さらには、田口(2010b)を参照せよ）。

S-Dロジックという基盤の上に立った時、グッズの交換によって得られる効用を解釈するマーケティング・マネジメント（4P'sマーケティング）に代わる価値創造プロセスを解釈する新たなマーケティングのモデルを描くことができる（図表4）。図表4によれば、買い手（顧客または使用者）の価値は、売り手との間での互恵的サービスによって共創される。売り手は、自身のオペラント資源をオペラント資源や他のオペラント資源に適用してグッズやサービシーズを生産して顧客に価値提案し、顧客はその価値提案を評価して受け入れた場合にその財を購入する。財を購入した顧客は自身のオペラント資源をグッズおよびサービシーズやその他のオペラント資源およびオペラント資源に適用し（すなわち、セルフ・サービス）、売り手と共に自身にとっての文脈価値を共創する<sup>8</sup>。

この価値創造プロセスの描写から暗示される含意は、とりわけ、顧客と物理的に離れた場所で有形なグッズを生産しているいわゆる製造業者たちにとって示唆に富むものである。すなわち、製造業者たちは、自社の製品を販売した時点で交換が終了すると認識する





(出所) 田口 (2011), p. 131。

図表4 S-Dロジックというレンズでみた時の価値共創プロセス

ことは誤りで、売り手と買い手の交換プロセスは、製造業者から購入した有形なグッズを使用する過程でその買い手が文脈価値を知覚するまで継続する。グッズはサービスの単なる流通手段でしかない (FP3)。それ故に、製造業者にとっての消費者行動研究とは、消費者がどのように製品を選択し購入するのかわけだけでなく、選択し購入した製品をどのように使用するかまでも解明するものでなければならない。

### Ⅲ. 使用者研究に向けた研究アジェンダ

これまでの議論を踏まえ、S-Dロジックに依拠して製造業者が消費者の使用行動を理解するのを手助けするには、消費者行動研究の研究者たちは消費者の購買行動と同じくらい使用者行動にも研究努力を払い、使用者がどのように文脈価値を知覚するのかについての理論的枠組みを提案することが求められる。そこで以下では、使用者研究に着手するにあたっての研究アジェンダを提案する。図表5は、伝統的な消費者行動研究において中心とされてきた研究焦点と今後必要となるであろう使用者研究における研究焦点を比較したものである。

#### 1. 知覚

知覚は、マーケティング活動の中でも主として広告戦略と関連づけて研究されてきた。仁科(1991)は、「広告メッセージが目や耳などの感覚器官に入ってから、受け手にとって意味のある情報として認知—解釈され、情緒的反応を引き起こすまでのプロセス」(p.19)として知覚過程を説明している。しかし、心理学の分野では、知覚とは「有機体である人間が外界からの刺激を感じたり、意味づけしたりすること」(柏尾 2008, p.13)と見なされている。マーケティング研究(特に、グッズ・マーケティング研究)では、暗黙的に、消費者が広告メッセージを感じたり、それを意味づけたりすることとして知覚を限定的に扱ってきた。

図表5 消費者行動研究の中心的焦点と使用者研究のアジェンダ

テーマ	伝統的な消費者行動研究での中心的焦点	使用者研究で期待される研究焦点
知覚	効果的な広告コンテンツ開発のための知覚メカニズムの解明	より高い製品の使用価値を知覚するメカニズムの解明
動機	動機の類型化によるプロモーション戦略の立案や市場細分化の基準として活用	BtoCおよびCtoCインタラクションへの参画動機の解明
関与	消費者の購買意思決定過程における情報処理活動への影響	企業や他の消費者との間での文脈価値の共創活動への影響
学習	反復のプロモーションによる消費者への条件づけ	製品使用過程において消費者がより良い使用方法を学習するメカニズムの解明
態度	特定製品に対する態度の測定と購買に向けた態度変容策の発見	製品の使用過程における製品用途に対する態度変容策の発見
ライフスタイル	類型化された消費者のライフスタイルを市場細分化基準として活用	使用者のライフスタイル文脈に即した共同消費プログラムの開発
準拠集団	個人の購買意思決定に対する準拠集団からの影響	準拠集団のメンバーとのCtoCインタラクションを通じた製品の使用方法改善と文脈価値向上メカニズムの解明
社会ネットワーク	製品およびブランド選択への社会ネットワークのメンバーからの口コミの影響	使用者の製品使用場面におけるCtoCインタラクションの文脈価値への影響

(出所)筆者作成

しかし、1980年代になると、サービシーズ・マーケティング研究において、広告メッセージに対する消費者の知覚以外の知覚概念が導入された。受けたサービスに対して消費者がその品質を認識する知覚サービス品質概念である。Grönroos(1984)は、サービス企業にとっては顧客が知覚するイメージが重要であると指摘し、そのイメージは、(1) 技術的品質(企業とのインタラクションの結果として顧客が受け取るもの。すなわち、サービスの内容)と(2) 機能的品質(技術的品質を受け取る方法。すなわち、サービスの提供方法)から構成されると主張している。Grönroos(1984)は、これらの諸概念からなるサービス品質モデルを提案した。

グッズ・マーケティング研究では、その後1990年代になってようやく広告メッセージ以外の対象にも顧客の知覚概念が導入された。Aaker(1991)は、ブランド・エクイティ概念の構成要素の1つとして知覚品質を取り込んだ。ブランド・エクイティ概念における知覚品質は、ある製品およびサービスの意図された目的に関して、代替製品およびサービスと比較した際の全体的な品質あるいは優位性に関する顧客の知覚と定義されている(Aaker 1991)。

このように、近年では、広告メッセージだけでなく、サービシーズや製品といった対象物に対する顧客の知覚も扱われるようになったが、それらの視点はいずれもG-Dロジックのままである(Vargo and Lusch 2004)。サービシーズであれ有形な製品であれ、サービス知覚品質やブランド知覚品質のいずれにも財に対して顧客がどのように知覚したのか

を研究焦点としている。さらにS-Dロジックに基づけば、財には（文脈）価値はない。価値判断の対象は、それらの財が使用される状況（文脈）の中にしか存在しない。無形なサービスや有形な製品を価値知覚の対象と捉えるのはG-Dロジック的な発想である。

したがって、これまでのマーケティング研究においては、S-Dロジックのパースペクティブからの顧客の知覚価値の研究はほとんど行なわれていない。S-Dロジックを基盤に据えた時、消費者の知覚（価値判断）の問題は使用者の知覚へと拡大され、それはつまり、使用場面で顧客がどのように文脈価値を知覚するのかというメカニズムを解明することもマーケティング研究の対象となることを意味している。

## 2. 動機

動機（あるいは、動機づけ）の研究は、マーケティング研究の萌芽期から見られた。例えば、Copeland(1924)は、消費者がどのような動機で製品やサービスを購入するのかについて類型化している。彼は、消費者の購買動機を根本的動機と選択的動機や、本能的、情緒的、合理的動機といったタイプに分類している。その後、1960年代になるとDichter(1967)がマーケティング研究にモチベーション・リサーチを持ち込んだ。

マーケティングにおける動機研究は、主として「購買動機」に関心を向けていた。消費者はどのような動機からある特定の製品を購入するのか、あるいは、自社製品の購入を動機づけるにはどのようなプロモーション施策が有効かといったことが研究成果からの含意として示されてきた。

しかし、購買動機への焦点の集中は、グッズを交換することが顧客との交換プロセスの目標到達点（終点）であると実務家や研究者たちが想定していることを暗示している。S-Dロジックのパースペクティブからは、企業と顧客との間の交換プロセスは、企業と顧客とがインタラクションしながらグッズを交換した後でその顧客が文脈価値を知覚するまで継続する。つまり、企業の目標到達点は、より高い文脈価値を顧客に知覚させることにある。したがって、S-Dロジックを基礎とした動機研究は、購買動機ではなく企業とのインタラクションやグッズの使用段階における他の顧客との間のインタラクションへの参画動機が中心的な焦点となる。実際、Gruen et al.(2007)は、顧客が他の顧客との間でのCtoC交換に参画する際の最も大きな駆動力は動機であるという実証結果を発見している。

## 3. 関与

マーケティングにおける関与研究の中心的焦点は、当初はコミュニケーション効果との関連で研究されていたが、その後は次第に消費者の情報処理全般に影響を及ぼす媒介変数として重要視されるようになり、今日では、関与水準によって意思決定過程自体を高関与型と低関与型とに類型化する考え方も存在している（青木 2010, p.189）。

消費者行動研究において、関与とは個人固有のニーズ、価値観、関心に基づいて、その個人がある対象に関して知覚している関連性あるいは遠近感（personal relevance）のことである（Zaichkowsky 1985, p.342）。ここで、消費者行動研究における「ある対象」とは製品（あるいはブランド）、広告、購買状況を表している。このため、マーケティングの分野では、(1) 広告に対する消費者の関与度、(2) 製品に対する消費者の関与度、(3)

購買意思決定過程における消費者の関与度などが研究対象とされている (Solomon 2007, pp.130-133)。

これらの説明から明らかなように、マーケティングにおける関与研究も主として製品や購買意思決定に焦点を当てており、それは暗黙的にG-Dロジックに基礎を置くものである。しかし、S-Dロジックに基礎を置くと、企業や他の顧客との間のインタラクションに対する関与度の違いが、文脈価値にどのように影響を及ぼすのかを探索することが主要な研究テーマとなるだろう。

#### 4. 学習

心理学の分野には認知学習と条件づけ学習という2つの学習観がある(堀 1997, p.118)<sup>9</sup>。認知学習の学習観は「知識構造の変化」を学習と見なし、同種あるいは類似の問題を繰り返し解決することによって、より高い成果を得るための知識構造の変化であると学習を捉える。消費者行動に当てはめれば、企業が提供する製品や広告などに対して消費者がそれを判断し、自身の知識構造を変化させることと言える。他方で、条件づけ学習の学習観は「直接観察できる行動の変化」を学習と見なし、実践や経験の結果から生じる比較的永続的な行動の変容過程であると学習を捉える。消費者行動に当てはめれば、過去の購買や使用の経験から購買に関する行動を変化させることと言える。

前者の認知学習は、記憶という概念として扱われることもあるが、マーケティング研究では、広告メッセージをどのようにして消費者の記憶の中に知識として留めさせ、自社製品への選好を抱かせ、購入に至らしめるかが主要な研究関心だった(例えば、Lavidge and Steiner 1961)。また同様に、後者の条件づけ学習も広告メッセージと製品購入を条件づけることによって消費者に購買を促すことが狙いとされていた。例えば、Gorn(1982)はペンのコマーシャル広告の中に被験者が好きな音楽と嫌いな音楽を別々に挿入して試みた実験の中で、被験者たちは好きな音楽が挿入されたコマーシャル広告に映し出された方の色のペンを選択する傾向があることを発見している。

このように、学習に関する消費者行動研究もまた、G-Dロジックのパースペクティブから自社製品を購入させるための効果的なプロモーション手法を開発することに焦点が置かれていた。しかし、S-Dロジックの視点に立てば、学習に関する研究は製品の使用方法の学習により多くの焦点が置かれなければならない。当然のこととして、ある特定の製品に関して使用方法に熟知している消費者とあまり知識のない消費者とでは知覚する文脈価値に差が生じる可能性がある。顧客の文脈価値は製品に組み込まれていないため、製品が有する潜在的なキャパシティが顧客の文脈価値を直接的に規定することはないが、その潜在的なキャパシティをより多く顕在化させることが高い文脈価値につながる。例えば、Bandura et al.(1963)が実証した模倣学習やBandura(1965)の実験から明らかになった観察学習といった社会的学習は、製品の使用過程での学習プロセスを解明する有力なヒントになるだろう。

#### 5. 態度

態度には様々な定義があるが、Peter and Olson(1987)によれば「態度とは特別広いタ

イプ（抽象的な意味）のもので、それは全体的あるいは要約された評価である」（p.191）。より具体的には、態度とはある対象や考え方に対して人々が抱く持続性のある好意的あるいは非好意的な認知評価、感情、行動意図のことである。

マーケティング研究においては、態度は人物や製品のほか、ブランド、企業理念といった抽象的で無形なものに対しても形成されると認識されている（中谷内 1997, p.148）。そのため、マーケティングにおける態度概念に関する研究テーマは、主として企業や製品に対する消費者の態度を把握することと、どうしたらその態度を好意的なものに変容させられるのかに集中していた。具体的には、態度の把握に関してはFishbein(1963)の多属性態度モデルを製品属性に対する消費者の態度評価に借用したりしていた。また、Hawkins et al.(1986)は、態度は認知的要素、感情的要素、行動的要素の3要素からなると捉え、消費者のそれらの態度を変容させる方法を提案している。しかし彼らの提案内容は、ほとんど広告および狭義の販売促進や製品属性に関するものであった。

このように、態度概念に関しても、研究の中心的焦点は製品の交換に置かれていた（すなわち、G-Dロジックだった）。しかし、S-Dロジックのパースペクティブからは、購入した製品の使用過程における使用者の態度変容法を発見する研究が要請される。G-Dロジックが焦点とする交換は相対的に短期間の間に行なわれるが、例えば、耐久消費財の使用期間は比較的長期間に及ぶ。このような場合、消費者はその長期的な使用期間の過程において様々な文脈価値を覚悟する。S-Dロジックにおいて、顧客の文脈価値を高めることが企業目標だとすれば、企業は長期間におよぶ使用過程で消費者の態度を好意的なものに変容させる必要がある。

## 6. ライフスタイル

ライフスタイル概念は、Lazer(1964)によってマーケティングに導入されたと言われている（清水 1999）。Lazer(1964)は、「マーケティングにおけるライフスタイル研究の目的は、消費者行動、特に購買行動の諸次元を理解したり予測したりすることにある」（p.131）と述べている。しかしながら、ライフスタイル研究の焦点は、主として消費者のライフスタイルを類型化して、それを市場細分化戦略のセグメントとして活用することに置かれていた。AIO分析やVALSがその代表例である。いずれにおいても、従来のライフスタイル研究はライフスタイル変数と人口統計学的変数を統合して、いくつかのライフスタイル・パターンに類型化するという特徴を有している。

市場細分化戦略とは、企業が自社製品の販売を仕掛ける標的を識別するための戦略である。それは当然、消費者が製品を使用する文脈を細分化するものではなかった。しかし、製品の使用場面においても消費者のライフスタイルがその製品の使用方法に何らかの影響を及ぼすと考えられる。そのため、S-Dロジックに基づくライフスタイル研究では、製品使用者のライフスタイル文脈に即した共同消費（co-consumption）プログラムを開発し提供する枠組みを探索することが求められる。

## 7. 準拠集団

準拠集団に関する研究目的は、その集団が個人の行動にどのような影響を与えるのかを

探ることだったが(清水 1999, p.47), その内容は主として個人の購買に対して準拠集団が及ぼす影響に焦点が置かれていた。例えば, 初期の研究として, Bourne(1957) や Deutsch and Gerard(1955) の研究は準拠集団から影響を及ぼされた消費者がどのような製品やブランドを選択するのかに関心を向けていた。

しかしながら, S-Dロジックは, 購入後の使用段階における準拠集団の作用に注意を向けさせる。S-Dロジックの下での準拠集団研究は, 製品の使用段階における社会的集団の作用を理解することである。例えば, Gummesson(2008) は, S-Dロジックを基礎として, 購入後の製品の文脈価値に対する準拠集団の影響について事例を用いて例証している。彼は, 長年使用していた冷凍庫が故障しているのを顧客が夜中に突然気づき, 家族や近隣住民の協力によって冷凍庫の中の食品が腐るのを防いだというエピソードから, 顧客は製品の使用段階での社会的なCtoC取引を通じて, (1) 品質がどこで生じるのか, (2) 品質はどのように測定されるべきか, (3) 品質はどのように改善されるべきかという質問を投げかけている。S-Dロジックに従って製品の使用段階までも企業と顧客の交換プロセスと捉えるならば, 将来の準拠集団研究は, 当然, Gummesson(2008) が提起した質問への回答を探求しなければならない。

## 8. 社会ネットワーク

Gummesson(2008) 以前にも, 消費段階における顧客同士のインタラクションに焦点を当てた研究が存在していた。古くはRogers(1962) によるイノベーションの普及に関する研究がある。近年では例えば, 前述したMartin and Pranter(1989)による顧客の共存可能性に関する研究がある。また, CtoCリレーションシップやCtoCインタラクション(CCI)に関する研究も散見される(例えば, Baron and Harris 2010; Richard 2010)。

しかしながら, これらの研究内容は, そのほとんどがサービス環境を研究ステージとしており, 有形な製品の使用環境におけるCtoCインタラクションやCtoCネットワークについては, 先ほど紹介したGummesson(2008)を除いてほとんど存在しないように思える。S-Dロジックに基づけば, 消費者が製品を購入しそれを使用する過程において, 社会ネットワーク内の他のメンバーとの間のインタラクションが文脈価値にどのような影響を及ぼすのかについて探求することが求められる。

## IV. 議論

これまで, 本稿では, S-Dロジックのパースペクティブから消費者による製品の使用段階に焦点を当ててきた。このような焦点は, 従来の消費社会論や消費文化論の焦点と同様のようにも思える。しかし, S-Dロジックのパースペクティブの下での使用者研究と消費社会論や消費文化論における消費者研究は同一ではない。

消費社会論の分析対象は「消費」ではなく「消費に関連する社会現象」にある。すなわち, 「消費を通じて社会のありさまを知ること, さまざまな消費の変化を調べることによって, 現代社会の変化の方向をつき止めること, それが消費社会研究の目的である」(間々田 2000, p.23)。また, 消費文化とは「社会に見られる, 消費を巡っての価値観, 行動様式, 事物の在り方などで, 消費者のみならず生産者にも広く共有されている文化的パター

ン」(間々田 2007, p.6) のことであり、したがって消費文化論は広く消費社会全体の共通パターンを分析対象としている。このように、消費社会論や消費文化論はマクロ的な視点からグッズの使用段階を分析する。

他方で、S-Dロジックの下での使用者研究はミクロ的な(一人ひとりの顧客の)視点からグッズの使用段階(共同消費)を分析するものであり、マネジリアルなものである<sup>10</sup>。S-Dロジックのパースペクティブの下での使用者研究は、企業(とりわけ、製造業者)が一人ひとりの顧客とのパーソナルなインタラクションを通じて「どのように共同消費をすればその顧客の文脈価値を最大化できるのか」を探求する。共同消費とは、グッズを購入した顧客がそのグッズを使用する過程でそのグッズの売り手(企業)が(単数形の)サービスを供給すること(すなわち、企業がオペラント資源を適用すること)である(田口 2010b, p.105)。このように、S-Dロジックの下での使用者研究は、消費社会論や消費文化論と分析の範囲は類似しているが、その焦点や狙いは大きく異なる。

## V. むすび

本稿では、製品を購入した顧客がその製品を使用し、文脈価値を知覚するという使用者行動の研究にマーケティング学者たちが取り組むに当たっての研究アジェンダを提示した。マーケティング学問における研究者のドミナント・ロジックは、グッズの交換からサービスのプロセスへとシフトしており、消費者行動研究の研究者たちには使用者研究にも注意を向けることが求められている。しかし、Holblock(1987)が指摘しているように、消費者行動研究(購買者研究)と使用者研究は二者択一的な研究領域ではない。当然のこととして、購買者研究も依然として重要な研究領域のまま留まっている。これまで以上に消費者に関するより深い洞察を得ようとするならば、購買までのプロセスだけでなく使用プロセスも研究対象に含める必要がある。

### (注)

- 1 消費を表す言葉には、consumptionとconsummationの2つがある。Consumptionには、“destroy(破壊する)”や“use up(使い切る)”，あるいは，“waste(消耗する)”という含意があり、それは製品が無くなるまで(あるいは、機能的に使用できなくなるまで)使い切って処分すること(本来の意味での“消費”)を意味している。他方で、consummationには、“complete(全部揃える)”や“perfect(仕上げる)”という含意がある。この言葉は、製品を使用することを通じて目標を成し遂げる(成就させる)ことを意味している。
- 2 BtoBtoC取引とは、企業(Business)から企業(Business)へ、さらには最終消費者(Consumer)へと至る一連の取引を表している。BtoB取引とは、その一連の取引の中での企業と企業の取引を表し、BtoC取引とは企業と最終消費者との取引を表している。
- 3 所有価値は、経済学で言うところの所有効用と同義である。例えば、希少で価値のある製品を所有することによる満足感やステータス感などである。
- 4 Vargo and Lusch(2004)は、顧客が製品あるいはサービシーズを使用する過程で知覚する価値を使用価値(value-in-use)と呼んでいる。使用価値とは製品やサービシーズを使用することによって知覚される満足感(知覚価値)を表す。その後彼ら(Vargo et al. 2008)は、それを文脈価値(value-in-context)へと変更した。
- 5 あえて単数形のサービスという用語を用いた理由として、Vargo and Lusch(2006)は「他者および自身のベネフィットのために資源を用いること」を表現したかったが、それを一言で表現できる用語はサービスしか存在しないが、無形財のサービスとの混同を避けるために、「他者および自

- 身のベネフィットのために資源を適用すること」を単数形のサービスで表し、保健医療、教育といった無形財を複数形のサービスーズで表現した。したがって、S-Dロジックにおいてはサービスとサービスーズはまったく異なる概念である。
- 6 オペラント資源とは、効果を生み出すために他の資源に操作を施すもので、例えば、知識、スキル、技術などの無形資源が含まれる。他方で、オペラント資源とは、効果を生み出すには操作が施される必要のあるもので、例えば、人、機械装置、組織、貨幣、原材料といった有形資源が含まれる (Constantin and Lusch 1994, pp.142-143)。
  - 7 1980年代にマーケティング学問の中に台頭してきた下位学問領域とは、リレーションシップ・マーケティング、品質管理、市場志向、サプライチェーンおよびバリューチェーン・マネジメント、資源管理、ネットワーク分析、サービスーズ・マーケティングである。
  - 8 売り手と買い手の価値共創プロセスの詳細については、田口 (2010a, 2010b) を参照されたい。
  - 9 この他にも状況主義という立場 (社会的環境の中での個人の振る舞い方を学習と捉える考え方) を取るものもあるが (兵藤 2010, pp.47-48), ここでは消費者行動という観点から認知主義と行動主義のみを取り上げることとする。
  - 10 共同消費に関しては、田口(2010b) に詳述されている。

## 参考文献

- Aaker, David, A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press. 陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳『ブランド・エクイティ戦略—競争優位をつくりだす名前, シンボル, スローガン—』, ダイアモンド社, 1994年。
- Alderson, Wroe (1957), *Marketing Behavior and Executive Action: A Functional Approach to Marketing Theory*, Richard D. Irwin. 石原武政・風呂勉・光澤滋朗・田村正紀訳『マーケティング行動と経営者行為—マーケティング理論への機能主義的接近—』, 千倉書房, 1984年。
- Bandura, Albert (1965), "Influence of Models' Reinforcement Contingencies on the Acquisition of Imitative Responses," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.1, No.6, pp.589-595.
- Bandura, Albert, Dorothea Ross, and Sheila A. Ross (1963), "Imitation of Film-Mediated Aggressive Model," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.66, No.1, pp.3-11.
- Baron, Steve and Kim Harris (2010), "Toward an Understanding of Consumer Perspectives on Experiences," *Journal of Services Marketing*, Vol.24, No.7, pp.518-531.
- Bourne, Francis S. (1957), "Group Influence in Marketing and Public Relations," in Likert, Rensis and Samuel P. Hayes (eds.), *Some Applications of Behavioural Research*, UNESCO, pp.207-257.
- Clark, Terry and Charles L. Martin (1994), "Customer-to-Customer: The Forgotten Relationship in Relationship Marketing," in Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar (eds.) *Relationship Marketing: Theory, Methods, and Applications*, Emory University, pp.1-10.
- Constantin, James A. and Robert F. Lusch (1994), *Understanding Resource Management: How to Deploy Your People, Products, and Processes for Maximum Profitability*, The Planning Forum.
- Copeland, Melvin T. (1924), "Consumers' Buying Motives," *Harvard Business Review*, Vol.2, No.2, pp.139-153.
- Deutsch, Morton and Harold B. Gerard (1955), "A Study of Normative and Informational Social Influences upon Individual Judgment," *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.51, No.3, pp.629-636.
- Dichter, Ernest (1967), *Handbook of Consumer Motivations: The Psychology of the World of Objects*, McGraw-Hill.
- Fishbein, Martin (1963), "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object," *Human Relations*, Vol.16, No.3, pp.233-239.
- Gorn, Gerald J. (1982), "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach," *Journal of Marketing*, Vol.46, No.1, pp.94-101.
- Grönroos, Christian (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications," *European*



- Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, pp.36-44.
- Gruen, Thomas W., Talai Osmonbekov, and Andrew J. Czaplewski (2007), "Customer-to-Customer Exchange: Its MOA Antecedents and its Impact on Value Creation Loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.35, No.4, pp.537-549.
- Gummesson, Evert (2008), "Quality, Service-Dominant Logic, and Many-to-Many Marketing," *The TQM Journal*, Vol.20, No.2, pp.143-153.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Coney (1986), *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, 3rd ed., Business Publications.
- Holbrook, Morris B. (1987), "What is Consumer Research?," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.1, pp.128-132.
- Lavidge, Robert J. and Gary A. Steiner (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol. 25, No.6, pp.59-62.
- Lazer, William (1964), "Life Style Concept and Marketing," Stephen A. Greyser (ed.) *Toward Scientific Marketing: Proceedings of the Winter Conference of the American Marketing Association*, American Marketing Association.
- Martin, Charles L. (1995), "The Customer Compatibility Scale: Perceptions of Fellow Customers," *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, Vol.19, No.3, pp.299-311.
- Martin, Charles L. and Charles A. Pranter (1989), "Compatibility Management: Customer-to-Customer Relationships in Service Environment," *Journal of Services Marketing*, Vol.3, No.3, pp.5-15.
- Martin, Charles L. and Terry Clark (1996), "Network of Customer-to-Customer Relationship in Marketing: Conceptual Foundations and Implications," in Iacobucci Dawn (ed.), *Networks in Marketing*, Sage Publications, pp.342-366.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (1987), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Irwin.
- Pine, Joseph B., II and James H. Gilmore (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press. 電通「経験経済」研究会訳『経験経済—エクスペリエンス・エコノミー—』, 流通科学大学出版, 2000年。
- Richard, Nicholls (2010), "New Directions for Customer-to-Customer Interaction Research," *Journal of Services Marketing*, Vol.24, No.1, pp.87-97.
- Robertson, Thomas S. and Scott Ward (1973), "Consumer Behavior Research: Promise and Prospects," in Word, Scott and Thomas S. Robertson (eds.), *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, Prentice-Hall, pp.3-42.
- Rogers, Everett M. (1962), *Diffusion of Innovations*, The Free Press. 藤竹暁訳『技術革新の普及過程』, 培風館, 1966年。
- Schmitt, Berned H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands*, The Free Press. 嶋村和恵・広瀬盛一訳『経験価値マーケティング—消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力—』ダイヤモンド社, 2000年。
- Solomon, Michael R. (2007), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 7th ed., Pearson Education.
- Vargo, Stephen L. (2005), "Rethinking the Logic of the Customer Orientation," *Marketing Research*, Vol.17, No.2, pp.42-43.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.68, No.1, pp.1-17.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2006), "Service-Dominant Logic: What it is, What it is not, What it might be," in Lusch, Robert F. and Stephen L. Vargo (eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M. E. Sharpe, pp.43-56.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2008), "Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.36, No.1, pp.1-10.
- Vargo, Stephen L., Paul P. Maglio, and Melissa Archpru Akaka (2008), "On Value and Value Co-creation: A Service Systems and Service Logic Perspective," *European Management*

- Journal*, Vol.26, No.3, pp.145-152.
- Zaichkowsky, Judith L. (1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.3, pp.341-352.
- 青木幸弘 (2010) 「知識構造と関与水準の分析」池尾恭一・青木幸弘・南知恵子・井上哲浩『マーケティング』, 有斐閣, 163~199ページ。
- 柏尾眞津子 (2008) 「知覚」和田実・増田匡裕・柏尾眞津子・伊藤君男『心理学入門—ところと行動の科学』, 川島書店, 13~33ページ。
- 清水聡 (1999) 『新しい消費者行動』, 千倉書房。
- 杉本徹雄 (1997) 「消費者行動とマーケティング」杉本徹雄編『消費者理解のための心理学』, 福村出版, 10~23ページ。
- 田口尚史 (2010a) 「S-Dロジックの基礎概念」井上崇通・村松潤編『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—』, 同文館出版, 29~43ページ。
- 田口尚史 (2010b) 「サービス・ドミナント・ロジック—間接的サービス供給における4つの価値共創パターン—」『横浜商大論集』第43巻第2号, 90~121ページ。
- 田口尚史 (2011) 「サービス・ドミナント・ロジックの基本的枠組み」明治大学経営品質科学研究所編『経営品質科学の研究—企業活動のクオリティを科学する—』, 中央経済社, 128~132ページ。
- 中谷内一也 (1997) 「消費者の態度形成と変容」杉本徹雄編『消費者理解のための心理学』, 福村出版, 148~163ページ。
- 仁科貞文 (1991) 『新広告心理』, 電通。
- 平久保伸人 (2005) 『消費者行動論』, ダイヤモンド社。
- 兵藤宗吉 (2010) 「学習・言語・認知」兵藤宗吉・緑川晶編『心の科学—理論から現実社会へ—』, ナカニシヤ出版, 47~57ページ。
- 堀啓造 (1997) 「消費者の学習」杉本徹雄編『消費者理解のための心理学』, 福村出版, 118~132ページ。
- 間々田孝夫 (2000) 『消費社会論』, 有斐閣。
- 間々田孝夫 (2007) 『第三の消費者文化論—モダンでもポストモダンでもなく—』, ミネルヴァ書房。
- 三浦俊彦 (1992) 「消費者行動」及川良治編『マーケティング通論』, 中央大学出版部, 41~92ページ。

## 謝辞

本稿は、科学研究費補助金基盤研究 (B) 「わが国企業の文脈価値形成プロセスの解明—サービス・ドミナント・ロジックによる分析—」 (研究課題番号23330141) による研究成果の一部である。助成に対して深く感謝します。

## The Shifting Focus from Buyer Research to User Research: The Implications and Research Agenda from Service-Dominant Logic

Takashi Taguchi

Although research related to consumers in marketing discipline has a main purpose of presenting prescription for segmenting of consumers (or market), attracting consumers to firm or products, and promoting consumers to purchase, since post-modernistic consumer research and experiential marketing concept has emerged in the marketing discipline in the 1980's, consumer behavior researchers are required to explore the value creation mechanism in customer's use process after purchase. This paper presents research agenda in which researchers examine the behavior of users (mainly product users) from Service-Dominant logic. Research focus is presented to help researchers understand the mechanism of value co-creation through product use process, including several concepts such as perception, motivation, involvement, learning, attitude, life-style, reference group, and social networks.