



サービス・ドミナント・ロジックにおけるマーケティング論発展の可能性と課題

南, 知恵子

(Citation)

国民経済雑誌, 201(5):65-77

(Issue Date)

2010-05

(Resource Type)

departmental bulletin paper

(Version)

Version of Record

(JaLCD0I)

<https://doi.org/10.24546/81006934>

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/81006934>



サービス・ドミナント・ロジックにおける
マーケティング論発展の可能性と課題

南 知恵子

国民経済雑誌 第201巻 第5号 抜刷

平成22年5月

サービス・ドミナント・ロジックにおける マーケティング論発展の可能性と課題

南 知恵子

本稿は、近年隆盛してきたサービス・ドミナント・ロジックについて、その概念の特徴について概説するとともに、マーケティング論の新しい支配的ロジックとしての妥当性を先行研究により検討するものである。サービス・ドミナント・ロジックは、経済交換が、モノ中心から、企業の持つ専門化されたナレッジやスキルといった「サービス」を中心とするものへとシフトすることを提唱するものであり、基本的な前提を積み上げることにより経済交換の論理を構築しようとするものである。本稿は、サービス・ドミナント・ロジックを巡る議論の展開と理論的精緻化への試み、さらに関連領域との理論的統合化へのアプローチを検討し、マーケティング論を進化させるためのロジックとしての可能性と課題について議論するものである。

キーワード サービス, サービス・ドミナント・ロジック, 価値の共創,
リソース

1 はじめに——サービス・ドミナント・ロジックとは何か——

2004年に *Journal of Marketing* 誌, 第68巻1月号に, S. L. Vargo and R. F. Lusch による論文, “Evolving to a new dominant logic for marketing” が掲載された。この論文において, サービス・ドミナント・ロジック (service-dominant logic: 以下 S-D logic) が, マーケティング分野における新しい支配的な論理 (dominant logic) として主張され, その後の S-D logic 議論展開の端緒を開くこととなった。この論文の主張は, 「サービス」(単数形としての service 概念) が, 価値の創造および交換, 市場とマーケティングにおいて中心的な役割を果たすことにあり, 「サービス」概念を中心としてマーケティングの新しい理論を構築していくことが目的である。

論文掲載まで査読プロセスに5年を費やしたという逸話とともに, 掲載後の反響は, American Marketing Association の2004年と2006年の年次大会におけるパネル・セッションの開催, 2005年の European Academy of Marketing 及び, 2005年, 2006年の Australia and New Zealand Marketing Academy 年次大会でのパネル・セッションにおいて取り上げられ, とくにニュー

ジランドでは、D. Ballantyne ら、Otago 大学の研究者を中心とする Otago Forum が開催された。また、2006年にはマーケティング分野の世界的に著名な研究者を招いた S-D logic 自体を議論する論文集が書籍として編集され、*The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions* として出版された。その後も *Journal of Academy of Marketing Science* 誌で2008年に特集号が生まれ、2009年には、イタリアにて Forum on service: service-dominant logic, service science and network theory が開催され、リレーションシップ・マーケティングの代表的研究者である E. Gummesson も企画・運営に参加している。

我が国では、社団法人マーケティング協会にて S-D logic に関するセミナーが2008年、2009年と開催され、また季刊誌『マーケティング・ジャーナル』誌107号にて S-D logic のテーマが掲げられた。2009年の商業学会全国大会開催時には S-D logic をテーマとするワークショップが開催されている。

Vargo and Lusch (2004) の主張がなぜこれほどまでに、米国にとどまらず、欧州、オセアニア、アジアの研究者の間で注目を集めたのかについては次のようなことが指摘される。まず、現在の経済発展動向においてサービス自体への関心度が高いということが指摘される。後述するように S-D logic 自体はいわゆる「サービス経済」自体を主張するものではないが、価値の創造を議論する上で、サービスという、資源やナレッジに相当する概念を導入し、現在の知識社会をひも解くというスタンスが受け入れられる土壌がある。

さらに、彼らの議論展開のしかた自体にも注目すべき点がある。S-D logic の提起は、新しい理論構築をめざすものであるが、S-D logic 自体はロジックの提唱であって、理論ではない。理論構築に際し、事象を説明するためのロジックについて「基本的な前提」(fundamental premise) を提起することにより、論理を組み立てるというアプローチをとっている。また、前提について多様な研究者達とのオープンな論議を提起することにより、様々な論者の参加を促し、理論を協同で構築していくというスタンスをとっている。つまりオープンな協同参加型の理論構築を行うというアプローチ自体が論者達を関与させるしくみとなっていると考えられる。

本稿は、S-D logic に焦点を当て、議論の本質を明らかにし、オープンな論議すなわち既存理論との統合プロセスを通じて理論構築を図ろうとする論者たちの試みを検討することにより、S-D logic のマーケティングの新理論としての発展の可能性と課題について示すことを目的とする。

2 サービス・ドミナント・ロジックを巡る論議

2.1 マーケティング理論の進化への挑戦

Vargo and Lusch (2004) が S-D logic 概念によって提唱するのは、マーケティングにおけ

進化した支配的論理は、サービスを中心に置く交換の論理である。触知できないナレッジやスキルと呼ばれるものが経済交換の基本単位として捉えられ、それら触知できないが、他者、他組織に働きかけるものは「サービス」として表現される。さらにサービスが交換されるプロセスや、顧客との協同において価値が創り出されること、顧客との関係性が強調される。彼らが提唱する「サービス」という概念は、他者に働きかけて、価値を生み出すものという意味で、リソースやケイパビリティに近いものであり、いわゆるサービス産業における諸サービスや、物財の付帯サービスとは異なるものである。ケイパビリティとは、組織内の活動を調整するプロセスを通じて実行される、スキルを複合したものや集合的な学習を意味する (Day 1994)。

彼らの主張は Constantin and Lusch (1994) により提唱された、オペラント (operand) とオペラント (operant) リソース概念を援用しながら、8つの基本的前提 (FP: fundamental premises) として展開される。オペラント・リソースとは、効果を生み出すように活動するのに用いられる資源であり、オペラント・リソースとは、資源を活性化するための資源を意味する。Vargo and Lusch (2004) は、マーケティングにおける交換とは、専門化された能力であるナレッジとスキルを交換することであり、ナレッジとスキルはオペラント・リソースであると説明する。

彼らの2004年時の S-D logic における基本的前提は次の通りである。

FP1: 専門化されたスキルとナレッジの適用が交換の基本単位である。

FP2: 間接的な交換が交換の基本単位を覆い隠す

FP3: モノはサービス提供の流通メカニズムである

FP4: ナレッジは競争優位の基本的な源泉である

FP5: すべての経済はサービス経済である

FP6: 顧客は常に共同製造者である

FP7: 企業は価値の前提を創ることができるだけである

FP8: サービス中心の見方は顧客志向であり、関係的である

彼らの主張は物財の交換を中心に発展してきた、従来のマーケティング理論に転換を迫るものであり、また現実的にビジネスの競争優位が、結果としての物財ではなく、それを創り出すナレッジから生み出されているという現代の経済社会における認識に適合するものであったといえる。S-D logic と、対抗概念としての G-D-logic (goods-dominant logic) とは表1のように比較対照される。

Vargo and Lusch (2004) は、マネジリアル・マーケティングが終焉を迎え、その後発展してきた、マーケティングを社会経済プロセスとして捉える、市場志向概念、サービス・マーケティング、リレーションシップ・マーケティング、品質管理プロセス、価値とサプライ

表1 グッズ・ドミナント・ロジックとサービス・ドミナント・ロジックとの比較

グッズ・ドミナント・ロジック	サービス・ドミナント・ロジック
グッズ (goods)	サービス
触知可能	触知不可能
オペラント・リソース	オペラント・リソース
非対称的な情報	対称的情報
プロパガンダ	会話
付加価値	価値の前提
取引的	関係的
収益の最大化	経済的なフィードバック

出所) Lusch, R.F., S.L. Vargo, and A.J. Malter (2006), p268

マネジメント、リソース・マネジメント、ネットワーク・マネジメント等の概念枠組みの影響を受けつつ、より包括的なマーケティングの思考体系をめざすことを主張しており、S-D logic は、革新的に理論的なパラダイム・シフトを志向するというより、マーケティング理論の進化をめざすものとして捉えられる。

2.2 サービス・ドミナント・ロジックに対する批判と精緻化

2004年に *Journal of Marketing* 誌への論文掲載の後、Lusch and Vargo (2006a) は、S-D logic に関する自らの論文とともに、批判的な寄稿も含めて編集した論文集を書籍として出版するに至るが、その中の一編で、“Service-Dominant Logic: What It Is, What It Is Not, What It Might Be” (Vargo and Lusch 2006) と題した論文を掲載し、S-D logic に対する誤解を指摘することにより、主張の明確化を試みている。彼らの主張する「サービス」概念は、あらためて「他者のベネフィットのための行為、プロセス、遂行を通じた、専門化された能力（オペラント・リソース、つまりナレッジとスキル）の適用」として定義される (p. 43)。

Vargo and Lusch (2006) は、S-D logic を、サービス経済への移行を主張するものや、サービスの物財への優位性およびサービス企業の卓越性を主張するものとするとしての捉えた上での批判（例えば、Achrol and Kotler 2006, Ambler 2006, Brodie et al. 2006）に対して誤解があると主張し、S-D logic は、物財というアウトプット形態がサービス形態に代替されてしまうということを意味しているのではなく、交換形態としてのサービスつまり専門化されたナレッジとスキルと、その交換プロセスに焦点を置くことにあることを強調している。

しかしながら、論者達は、S-D logic に対する解釈の相違や誤解ではなく、本質的な批判として、マーケティング領域における一つの支配的論理を主張することの是非（Ambler

2006) や、理論的な不完全性 (Achrol and Kotler 2006) について言及する。Achrol and Kotler (2006) は、S-D logic において展開される、ナレッジ資源、関係性、ネットワークといった理論についての優れた概説を評価しながらも、S-D logic 自体がそれらの理論どうしを繋ぎ、全体像を創る理論的なフレームワークであるにはほど遠いとして批判を展開する。

その後、S-D logic は、様々に論議されることにより、理論的な精緻化をめざしていくこととなるが、とりわけ価値に対する概念定義、価値の共創、リソースの統合についての議論が論者達の関心を集め、これらを中心に理論的な補強もしくは精緻化が試みられていくことになる。

なかでも、S-D logic の概念的拡張に貢献した討議の場として、Otago Forum の開催が特筆される。Vargo and Lusch (2004) の8つの前提の中で、顧客は価値の「共同生産者」として捉えられ、さらに企業は価値の前提を創り出すに過ぎないという主張がされていたが、Otago グループの中心的存在である Ballantyne は、価値の共同生産 (co-production of value) と価値の共創 (co-creation of value) とを峻別すべきであると主張した。価値の共創は、共同生産における協働関係とは区別され、対話的な相互作用を伴うものである (Ballantyne and Varey 2008, Varey and Ballantyne 2005)。価値の共創という考え方は、Grönroos (2000) 及び Gummesson (1999) といった相互作用を強調するリレーションシップ・マーケティング思考に影響を受けたものであり、顧客がそのプロセスの中で自ら価値を創造することができるようにサービスを含めた「提供物 (offerings)」を提供することを意味している。これらの論議が、価値の協創という前提を、S-D logic の主要な理論的要素と位置づけるのに貢献したことが指摘される。

ここで、価値の共創について、S-D logic において展開される、「使用における価値」(value-in-use) と「交換価値」(value-in-exchange) についての議論に注目する必要がある。マーケティング理論において交換 (exchange) がマーケティング理論を構成する中核概念として出され、(Bagozzi, 1974, 1975.)、さらに交換活動を通じて市場において価値を創造することがマーケティング活動であるという考え方が支配的であった (例えば、Sheth et al. 1988)。S-D logic の論者達は、交換価値に対して、価値が製品の中に埋め込まれたものとしてモノを交換するという見解をとることはまさしく goods dominant logic の考え方であるとし、使用プロセスの中で価値を創り出すという「使用における価値」に注目する (Ballantyne and Varey 2008, Vargo and Lusch 2004)。

さらに価値の協創が行われるプロセスについて、提供者側と顧客側のエンカウンターに注目し、概念枠組みの構築も試みられている (Payne et al. 2008)。

S-D logic における理論的な精緻化への努力は、サービス概念の正当化 (Vargo and Lusch 2008a)、マーケティングを含む経済交換への歴史的なアプローチ (Vargo and Morgan 2005)、

S-D logic における概念の精緻化および理論的検討 (Lusch and Vargo 2006b, Vargo 2007, 2008) が行われ、S-D logic の改訂版ともいべき論文も出されるに至っている (Vargo and Lusch 2008b)。

2.3 サービス・ドミナント・ロジックにおけるリソース概念

価値を顧客や消費者に作り出させるのが企業の「サービス」すなわちなレッジやスキルという論理展開の中で、このサービス概念は、サービス＝オペラント・リソースと定義づけられているように、リソース概念やケイパビリティ概念と密接に関連する。したがって、S-D logic における主要な主張点が企業のリソース・マネジメントやリソースに基づく戦略に関連づけられるものとして議論されてきた (Arnould 2008, Arnould et al. 2006, Day 2006, Hunt and Madhavaram 2006, Madhavaram and Hunt 2008)。

Resource-advantage (R-A) 理論 (Hunt and Morgan 1995, 2004) は、関係性自体を競争優位性のリソースとして捉えるものであるが、S-D logic が、リソースと顧客との関係性を強調するゆえに、R-A 理論との関連において議論され、リソースと関係性が戦略性を持つという文脈において議論展開されてきた。

Hunt and Madhavaram (2006) は、S-D logic の理論的基盤として R-A 理論を捉えなおし、積極的に S-D logic を支持する。また、Madhavaram and Hunt (2008) では、S-D logic におけるオペラント・リソースを基礎的 (basic)、複合的 (composite)、相互連結的 (interconnected) リソースの階層として概念化し、それぞれマーケティング戦略に関連づけて議論を展開している。

しかしながら、Day (2006) は、S-D logic がオペラント・リソースに強調を置くことを、リソース・ベースト・ビューに沿ったものと位置づけながらも、関係性に基づく優位性や顧客へのソリューションを強調することに対して懐疑的に論じている。リソース・ベースト・ビューにおけるリソースの選別性及び経路依存性の議論を引き合いに、S-D logic が企業にリソースを選択させ、経路依存に陥るのを防ぐには戦略的に曖昧であることを指摘し、さらに緊密な関係性への回避が働くことも考慮すべきであることを議論する。

一方で、上記戦略論的な視点とは異なり、オペラント・リソースについて、異なる視点からの議論も行われている。S-D logic が企業における消費者の価値を形成することを促すリソースに焦点を当てているのに対し、Arnould et al. (2006) は、消費者側のオペラント・リソースに注目する。消費者のオペラント・リソースが経済力であるのに対し、社会的、文化的、身体的リソースが消費者自身により価値を形成することができるオペラント・リソースであると主張される。

表2 サービス・ドミナント・ロジックにおける基本的前提の追加及び修正

前提	オリジナル版 (2004年)	修正版	解説
FP1	専門的能力とナレッジが交換の基本的な単位である。	サービス (service) は交換の基本的原理である。	オペラント・リソース (ナレッジとスキル), すなわち S-D logic で定義される「サービス (service)」は, あらゆる交換のための基礎である。サービスはサービスと交換される。
FP2	間接的な交換が交換の基本的な単位を隠してしまう。	間接的な交換が, 交換の基本的原理を隠してしまう。	サービスはモノ, 金銭, 機関の複合体として提供されるため, 交換の基礎がサービスであることは常に明白であるとは限らない。
FP3	モノはサービスの提供のための流通メカニズムである。	モノはサービスの提供のための流通メカニズムである。	モノ (耐久および非耐久消費財) は使用を通じてその価値, つまり提供するサービスを生み出す。
FP4	ナレッジは競争優位の根本的な源泉である。	オペラント・リソースが, 競争優位の根本的な源泉である。	望ましい変化を引き起こす, 相対的な能力が競争を促進する。
FP5	あらゆる経済はサービス経済である。	あらゆる経済はサービス経済である。	サービス (service) は, 専門化とアウトソーシングの増加に伴い, ようやく顕著になってきている。
FP6	顧客は常に共同生産者である。	顧客は常に価値の共同創造者である。	価値創造は相互作用的であることを意味する。
FP7	企業は価値を提案するにすぎない。	企業は価値を提供することはできず, 価値の提案をするのみである。	企業は価値創造のために適用されるリソースを提供すること, 及び協働して (相互作用的に) 価値を作り, 価値提案を受け入れてもらうことのみできるが, 独立して価値作り出したり, 提供することはできない。
FP8	サービス中心の見方は顧客志向であり, 関係的である。	サービス中心の見方は, 本質的に顧客志向であり, 関係的である。	サービスは, 顧客が決める, 顧客のベネフィットという点において定義され, 協働されるものであるため, 本質的に顧客志向であり, 関係的である。
FP9	組織は, 微細に専門化された能力を, 市場で需要されるサービスの複合体として, 統合変換するために存在している。	すべての社会的, 経済的的行為者はリソースの統合者である。	価値創造の文脈は, 複数のネットワークのネットワーク (リソースの統合) であることを意味する。
FP10		価値は, 常にそれを受けるものによって唯一無比に, また現象学的に決定される。	価値は恣意的で, 経験的, 文脈的であり, 意味が含まれているものである。

出所) Vargo, S.L. and R.F. Lusch (2008a), p. 7

3 サービス・ドミナント・ロジックにおけるマーケティング理論への統合の試み

3.1 ビジネス・マーケティングにおけるネットワーク・アプローチとの統合の試み

S-D logic は、顧客との協働による価値の創造を強調するものであるが、顧客との関係性や、顧客が価値を創り出すプロセスに対する焦点は、構造的にダイアディックな関係を想定しているように見える。そこで、S-D logic への批判的視点として、多対多 (many-to-many) 関係すなわちネットワーク視点を導入することが提唱されることになる (Gummesson 2006, 2008)。Gummesson (2008) は、ネットワークを複数の人や組織を結節点とする、それらの相互作用や関係性として捉え、現実の価値連鎖は複数の行為者から成り立つため、S-D logic に複数の行為主体によるマーケティング・アプローチを導入することを主張している。

Lusch et al. (2009) は、サプライチェーン・ネットワーク構造を対象として、ネットワーク概念を S-D logic に導入することを試みている。現実的な経済交換は複雑なネットワークから成り立ち、価値連鎖は、直接的な垂直的な取引関係における顧客との協働関係のみならず多数の行為主体を含んで形成されている。サプライチェーンを価値のネットワークの部分として捉え、自動車産業におけるサプライヤーのネットワークや IT 技術の進化を例示しながら、彼らはサプライチェーンのネットワーク構造の中で、リソースとしての情報の流れに注目する。ここでネットワーク内の情報リソースについては、凍結されたナレッジが液化されるプロセスや、情報の密集度 (density) といった概念 (Michel, Vargo, and Lusch 2008, Michel, Brown, and Gallan 2008) をベースに展開される。情報の仲介者 (infomediaries) の存在や、情報技術の進展による情報リソースの再統合自体が、様々な行為主体からなる価値の形成ネットワーク自体の再構成と関連すること、さらにナレッジやイノベーションがネットワーク関係から創出されることを示唆しながら、当該分野における研究の深化を要請している。

3.2 ブランド論との理論的統合の試み

顧客 (消費者) との価値の協創を主張する S-D logic は、ブランド論の近年展開されている論調とも親和性が高いことが指摘される。リレーションシップ・マーケティング研究分野における、関係性議論の消費者市場への適用の傾向と、ブランド研究分野における消費者のブランドへのコミットメント論議とを接合する議論として、ブランドにおける顧客とのリレーションシップを主張する研究潮流が形成されてきている (例えば Fournier 1998)。

Merz et al. (2009) は、ブランドの意味やブランディング自体が時代とともに進化しつつあることを、機能や象徴的価値に焦点を置いたブランド論時代から、顧客との関係性に焦点を置くブランド論への進化、さらにステークホルダーに焦点を置くブランド論への進化とし

て捉える。近年のブランドの価値に対する捉え方が、製品に埋め込まれた価値を強調するものから、むしろブランドの価値は、使用を通じて顧客が形成していくと捉える方向性へと進化し、ステークホルダーすべての集合的な「使用における価値」としてブランド価値が捉えられているということが主張され、この進化プロセスが S-D logic の主張と整合的であることが論じられている。

3.3 サービス・サイエンスとの理論的統合の試み

「サービス」を一般に無形の触知不可能な財として捉えた場合、サービス経済化議論の高まりとともにサービスの生産性向上への関心が高まっている。IBM の基礎研究所であるアルマデン研究所の提唱する、Service Science, Manufacturing and Engineering (以下 SSME) あるいはサービス・サイエンス概念は、無形財のサービスにシステム的な概念を導入し、サービスを科学的、分析的に捉えようとするものでサービスの生産性向上概念と結びつく形でビジネス社会に概念的普及が行われている。

S-D logic はその系譜として、いわゆるサービス産業におけるサービスの生産性向上とは異なるところから生まれてきた概念であり、既に述べてきた通り、そのサービス概念は、無形財としてのサービスというより、むしろナレッジやスキルを意味するものである。しかしながら、近年アルマデンの研究者達とともに、S-D logic とサービス・サイエンス的アプローチを統合させようという動きが S-D logic 唱道者側において盛んである。

サービス・サイエンスと S-D logic の統合への試みにおいては、主として科学的に確固たる一つの知識領域を基盤として持たないサービス・サイエンスに対して、S-D logic が理論的枠組みを提供するというアプローチになっている (Lusch et al. 2008, Maglio et al. 2009, Vargo and Akaka 2009, Vargo et al. 2008)。

「サービス・システム」は、人、技術、及び他のリソースとの互いの価値を創り出すために相互作用する形態だと捉えられ (Maglio et al. 2009)、サービス・システムの基礎を理論化する上で、どのように価値が協働的に作り出されるかについて S-D logic におけるリソース概念や価値の協創概念を援用することになる (Maglio et al. 2009)。さらに、サービス・サイエンスが当初提唱していた「一般的サービス概念」(services) から、S-D logic において主張される、ナレッジ及びスキルとしての「サービス」(service) へとシフトしなければならないことが提唱されている (Vargo et al. 2008, Vargo and Akaka 2009)。

4 結 論

——サービス・ドミナント・ロジックにおける マーケティング論発展の可能性と課題——

本稿を締めくくるにあたり、S-D logic に関する議論を要約すると、S-D logic はマーケティング研究における進化した理論構築を目指して、理論の前提を提唱することにより、進化した現実を説明するロジックを探してきた。前提となるのは、従来の経済交換がモノであったのに対し、現在の社会では交換の単には「サービス」と表現されるべき、ナレッジやスキルといった触知できないものである。マーケティングの役割は、顧客が価値を創り出すプロセスを協働で行うために、企業がサービス（専門化されたナレッジやスキル）を提供することにある。本稿では、これまで S-D logic について、S-D logic への様々な論者による批判的検討と S-D logic における理論的な精緻化への努力、さらに近年のネットワーク理論やサービス・サイエンス等関連領域との統合へのアプローチについてその論点を整理してきた。

S-D logic が進化したマーケティングの支配的なロジック足り得るか、アカデミアにおいて多大な関心を集めてきたが、理論構築のプロセスにおいて議論への参加を呼び掛けるスタイルであることも議論が隆盛している一因であることが指摘される。しかしながら、複数の前提を積み上げることにより理論を構築しようとするアプローチにおいて、それぞれの前提となる命題どうしがどのように関連づけられ、体系を持つ理論的枠組みとして組み上げられるかについてはまだ課題を残すものとして結論づけられる。Achrol and Kotler (2006) の S-D logic における理論的枠組みの欠如という批判に対して、Vargo & Lusch のアプローチは、顧客との関係性概念を顧客との価値の協創という概念へと収斂させた点や、オペラント・リソース、ナレッジ、スキルというサービス概念自体を明確化した以上に、各々の概念どうしを相互にフレームとして関連づけるまでには至っていない。

Ballantyne (2008) が指摘するように、既存の概念を相乗効果が出るように統合したところに S-D logic の成果があるという見解に対して本稿は否定する立場ではない。既存のマーケティング理論に対して代替的な理論を新たに構築して提唱するよりも、現実の経済社会の変化を捉え、説明論理を構築しようとするアプローチとして一定の評価が与えられてしかるべきである。しかしながら、マーケティング理論を進化させるための支配的なロジックとして堅牢なものであるとするには時期尚早であると思われる。とりわけ近年のサービス・サイエンスやネットワーク議論への S-D logic の統合アプローチが方向性として適切かどうかは異論があるものと思われる。理論的枠組みの確立を意図するのであれば、関連領域に対して S-D logic を説明論理として展開していくことに注力するよりも、むしろ S-D logic の前提のうち、いくつかについて経験的な研究を蓄積することにより、そこから抽出される概念の相

互関連, つまり理論構築をめざすべきではないかと結論づけられる。

参 考 文 献

- Achrol, R. and P. Kotler (2006), "The Service-Dominant Logic for Marketing: A Critique," Lusch and Vargo eds., *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M. E. Sharpe, NY, 320-333.
- Ambler, T. (2006), "The New Dominant Logic of Marketing: Views of the Elephant" Lusch and Vargo eds., *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M. E. Sharpe, NY, 286-295.
- Arnould, E. J. (2008), "Service-Dominant Logic and Resource Theory," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36: 21-24.
- Arnould, E. J., L.L. Price, and A. Malshe (2006), "Toward a Cultural Resource-Based Theory of the Customer," Lusch and Vargo eds., *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M. E. Sharpe, NY, 91-104.
- Bagozzi, R. P. (1974), "Marketing as Organized Behavioral System of Exchange," *Journal of Marketing*, 38(4), 77-81.
- Bagozzi, R. P. (1975), "Marketing as Exchange," *Journal of Marketing*, 39(4), 32-39.
- Ballantyne, D. and R. Varey (2008), "The Service-Dominant Logic and the Future of Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 11-14.
- Brodie, R. J., J. Pels, and M. Saren (2006), "From Goods-Toward Service-Centered Marketing: Dangerous Dichotomy or an Emerging Dominant Logic?" Lusch and Vargo eds., *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M.E. Sharpe, NY, 307-319.
- Constantin, J. A. and R. F. Lusch (1994), *Understanding Resource Management*. Oxford, OH: The Planning Forum.
- Day, G. (1994), "The Capabilities of Market-Driven Organization," *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- Day, G. (2006), "Achieving Advantage with a Service-Dominant Logic," Lusch and Vargo eds., *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M. E. Sharpe, NY, 85-90.
- Fournier, S. M. (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *The Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-374.
- Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. West Sussex, UK: Wiley.
- Gummesson, E. (1999), *Total Relationship Marketing*, Butterworth Heinemann.
- Gummesson, E. (2006), "Many-to-Many Marketing as Grand Theory: A Nordic School Contribution", Lusch and Vargo eds., *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M. E. Sharpe, NY, 339-353.
- Gummesson, E. (2008), "Extending the Service-Dominant Logic: From Customer Centricity to Balanced Centricity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 15-17.
- Hunt, S. D. and S. Madhavaram (2006), "The Service-Dominant Logic of Marketing: Theoretical

- Foundations, Pedagogy, and Resource-Advantage Theory,” Lusch and Vargo eds., *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M. E. Sharpe, NY, 67-84.
- Hunt, S. D. and R. M. Morgan (1995), “The Comparative Advantage Theory of Competition,” *Journal of Marketing*, 59(2), 1-15.
- Hunt, S. D. and R. M. Morgan (2004), “The Resource-Advantage Theory of Competition: A Review,” *Review of Marketing Research*, 1, 153-205.
- Lusch, R. F. and S. L. Vargo eds. (2006a), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Daiolog, Debate, and Directions*, M. E. Sharpe, NY.
- Lusch, R. F. and S. L. Vargo eds. (2006b), “Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements,” *Marketing Theory*, 6(3), 281-288.
- Lusch, R. F., S. L. Vargo, A. J. Malter (2006), “Marketing as Service-Exchange: Taking a Leadership Role in Global Marketing Management,” *Organizational Dynamics*, 35-3, 264-278.
- Lusch, R. F., S. L. Vargo, and M. Tanniru (2009), “Service, Value Networks and Learning,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, DOI 10.1007/s11747-008-0131-z.
- Lusch, R. F., S. L. Vargo, and G. Wessels (2008), “Toward a Conceptual Foundation for Service Science: Contributions from Service-Dominant Logic,” *IBM SYSTEMS Journal*, 47-1: 5-14.
- Madhavaram, S. and S. D. Hunt (2008), “The Service-Dominant Logic and a Hierarchy of Operant Resources: Developing Masterful Operant Resources and Implications for Marketing Strategy,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 67-82.
- Maglio, P. P., S. L. Vargo, N. Caswell, N., and J. Spohrer (2009), “The Service System is the Basic Abstraction of Service Science,” *Information System E-Business Management*, DOI 10.1007/s10257-008-0105-1.
- Merz, M. A., Yi He, and S. L. Vargo (2009), “The Evolving Brand Logic: A Service-Dominant Logic Perspective,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, DOI 10.1007/s11747-009-0143-3.
- Michel, S., S. W. Brown, and A. Gallan (2008), “An Expanded and Strategic View of Discontinuous Innovations: Deploying a Service-Dominant Logic,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 54-66.
- Michel, S., S. L. Vargo, and R. F. Lusch (2008), “Reconfiguration of the Conceptual Landscape: a Tribute to the Service Logic of Richard Normann,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36-1, 52-155.
- Payne, A., K. Storbacka, and P. Frow (2008), “Managing the Co-Creation of Value”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36: 83-96.
- Sheth, J. N., D. M. Gardner and D.E.Garrett (1988), *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, John Wiley & Sonx, Inc.
- Varey, R. J. and D. Ballantyne (2005), “Relationship Marketing and the Challenge of Dialogical Interaction,” *Journal of Relationship Marketing*, 4(3), 13-30.
- Vargo, S.L. (2007), “Paradigms, Pluralisms, and Peripheries: On the Assessment of the S-D Logic,” *Australasian Marketing Journal*, 15-1, 105-108.
- Vargo, S. L. (2008), “Customer Integration and Value Creation : Paradigmatic Traps and Perspectives,”

- Journal of Service Research*, 11-2, 211-215.
- Vargo, S.L and M.A. Akaka (2009), "Service-Dominant Logic as a Foundation for Service Science: Clarifications," *Service Science*, 1(1), 32-41.
- Vargo, S. L. and R. F. Lusch (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L. and R. F. Lusch (2006), "Service-Dominant Logic: What It Is, What It Is Not, What It Might Be," Lusch and Vargo eds., *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M. E. Sharpe, NY, 43-56.
- Vargo, S. L. and R. F. Lusch (2008a), "Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10.
- Vargo, S. L. and R. F. Lusch (2008b), "Why 'Service'?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 25-38.
- Vargo, S. L., P. P. Maglio, and M. A. Akaka (2008), "On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective," *European Management Journal*, 26, 145-152.
- Vargo, S. L. and F. W. Morgan (2005), "Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis," *Journal of Macromarketing*, 25-1, 42-53.