

現場サービスプロバイダーと顧客の価値共創を捉えるフレームワークの開発：制度ロジックアプローチ

大藪 亮^{1*}, 渡辺 圭史², 田口 尚史³

¹ 熊本大学, ² 岡山理科大学, ³ 茨城キリスト教大学

* Corresponding Author: Tel: 096-342-3284, E-mail: ohyabu@kumamoto-u.ac.jp

Abstract

In recent years, marketing and service research has increasingly focused on value co-creation of customers. These studies often discuss the value co-creation process from a network perspective, focusing on both customers and service providers (e.g., Vargo and Lusch, 2017; Mikelsson et al., Jaakkola and Alexander, 2014). Specifically, studies have attempted to approach value co-creation between firms and customers at the micro level and have focused on direct interactions. However, it is limited to research on the organizational and individual factors that drive service providers' behaviors (Karpen et al., 2012). The purpose of this paper is to develop a framework for capturing value co-creation between firms and customers at the micro level, and to suggest directions for future research. We focus on the institutional logic that influences value co-creation with customers. Logic is defined as the firm-wide, socially, or individually constructed pattern of assumptions, beliefs, and rules that condition firms' behaviors.

Keywords

Institutional logic, Value co-creation, Frontline service employee

1 はじめに

近年のマーケティングやサービス研究において、顧客との価値共創に関する研究蓄積が進んでいる。それらの研究では、企業といったサービスプロバイダーだけでなく顧客にも着目するため、ネットワーク視点から価値共創プロセスについて議論したり（例、Vargo and Lusch, 2017; Mikelsson et al., 2022）、顧客の価値共創行為について検討したりするものが多い（例、Jaakkola and Alexander, 2014）。特に、企業と顧客とのミクロな価値共創にアプローチしようとする研究は、分析対象が直接的相互作用となる。顧客の価値創造に大きな影響を与える直接的相互作用に着目し、現場レベルのサービスプロバイダーの具体的なサービス行為を明らかにすることは実務的にも重要であるといえる。

その一方で、サービスプロバイダーのサービス行為を規定する組織的要因や個人的要因についての研究は、それほど進んでいない（Karpen et al., 2012）。以上の様な問題意識に基づき、本論文では、ミクロレベルでの企業と顧客の価値共創、特に顧客と直接的な相互作用を行う現場のサービスプロバイダー（以下、現場サービスプロバイダーとする）のサービス提供活動に注目して議論を進め、今後の研究の方向性を提示する。

本論文では、サービスプロバイダーや顧客の行動に影響を与える要因に関する研究が不足しているという

リサーチギャップを埋めるために、経営学分野での研究成果であるロジック概念を援用する。なぜなら、ロジックはサービスプロバイダーがサービスを提供する行為や顧客との価値共創に影響を与えるからである（Jaakkola et al., 2018）。ロジックとは、組織などのアクターの行動を規定する組織内で共有された前提や信念や規則のパターンと定義される（Thornton and Ocasio, 1999）。

そこで、本論文の目的を、現場サービスプロバイダーのロジックについて理論的に検討し、現場サービスプロバイダーと顧客の価値共創を捉えるフレームワークを開発することとする。そのために、本論文では、Jaakkola（2020）が提示した「理論適用」を活用する。理論適用とは、他の理論やアプローチを導入することにより既存理論の範囲または視点を修正しようとする概念論文の研究デザインの1つである。

本論文の構成は以下の通りである。最初に価値共創に関する既存研究の焦点について確認し、それらの研究の主な分析焦点は、顧客の具体的な行為や直接的相互作用であること、そして、プロバイダーのサービス提供やそれを駆動する要因についての議論が不足していることを明らかにする。その上で、マーケティングや経営学分野におけるロジック概念について整理し、価値共創における現場サービスプロバイダーのロジックについて理論的に検討していく。その検討を通じて、現場サービスプロバイダーと顧客との価値共創を捉え

るフレームワークを提示し、今後の研究課題について議論する。

2 先行研究レビュー

本論文は、マネジリアル（またはミクロ）の視点からサービスプロバイダーと顧客との価値共創について議論するため、レビューの対象は、それらに関連する研究に限定する。そこで、以下では、プロバイダーや顧客の価値共創行動（以下、共創行動とする）や、その結果生じる価値成果、さらに価値共創に影響を与える要因という観点から既存研究を整理する。

2.1 価値共創行動

サービスやマーケティング分野における価値共創の研究は、価値共創プロセスにおけるサービスプロバイダーや顧客の具体的な行動を捉えるようとするものが多い。

S-Dロジックの考え方をベースに顧客の価値共創の行為を測定するための概念モデル開発に取り組んだTommasetti et al. (2017)は、プロバイダーのサービス提供フェーズを4つに分け、価値共創を構成する8つの活動（知的活動、協力、情報収集と照合、補完的活動の組み合わせ、習慣の変更、共同生産、共同学習、連結）を提示する。

また、概念的な研究だけでなく、価値共創に関係する顧客や企業等に対するインタビューや観察調査を通じて、共創行動を探索的に明らかにしようとしたものもある。例えば、Jaakkola and Alexander (2014)やAlexander and Jaakkola (2016)は、顧客と鉄道会社および他のステークホルダーとの価値共創を分析し、共同開発行動や影響行動、増強行動、動員行動という4つのタイプの顧客行為を識別している。共同開発行動とは、顧客が焦点企業のオフオファリングの開発を手助けするために、顧客が知識やスキル、時間などの資源を貢献することと定義される（Jaakkola and Alexander, 2014）。また、彼女たちは、このような製品やサービスの開発に顧客が関与するだけでなく、口コミや推奨という他の利害関係者たちに対する経験の共有（影響行動）や、購入推奨運動といった直接的な勧誘や組織化（動員行動）を明らかにし、価値共創における顧客行為を、その特徴毎に分類している。他にも、日常生活の文脈における価値共創を分析したHolttinen (2014a)は、一般家庭の夕食の事例を分析し、焦点アクター（母親）は、子供という他のアクターとの相互作用だけでなく、焦点アクターが有するアイデンティや健康的な食材等の物質的リソースとの相互作用を通じ、理想の食事を実践していることを特定した。

以上の様な概念的研究やインタビューや観察調査を活用した探索的研究から進展し、Yi and Gong (2013)やLaud and Karpen (2017)は、質的および量的研究を実施して、顧客の共創行動尺度の開発と検証を行っている。その結果、価値共創は、大きく顧客参加行動と顧客市民行動からなり、前者は情報探索・情報共有・責任ある行動・個人的相互作用、後者はフィードバック・アドボカシー・援助・寛容という具体的行動から

構成されることを明らかにした。顧客参加行動とは、サービス提供を成功させるために顧客に期待され要求される行動（いわゆる役割内行動）であり、顧客市民行動とは、サービス提供に必ずしも必要ではないが他のアクターのパフォーマンスに役立つような行動（いわゆる役割外行動）となる（Yi and Gong, 2013）。そして、統計的分析の結果、2つの行動と顧客価値は統計的に有意である点が明らかとなっている。

これらの研究は、顧客を価値共創プロセスの主たるアクターと位置付け、顧客の具体的な共創行動を特定・分類しようとするものである。顧客視点を重視する近年のサービス研究の潮流を踏まえれば、顧客の共創行動についてより深く理解しようとする試みは当然の流れであるといえる。

同時に、サービスプロバイダーの行動にもますます焦点が与えられるようになっており（Grönroos, 2008; Grönroos and Ravald, 2011; Heinonen et al., 2013）、サービスプロバイダーと顧客とのインタラクティブな行為を分析する研究もある。Echeverri and Skålén (2011)は、トラムやバスドライバーと乗客の直接的相互作用について分析し、4つの具体的な価値形成行動（informing, greeting, delivering, charging, and helping）を特定している。他にも、ヘルスケアの事例を取り上げ、効果的なチームマネジメントや見守り型管理、受動的遵守といった現場サービスプロバイダーの組織的な対応行動が識別されている（McColl-Kenedy et al. 2012）。現場サービスプロバイダーたちが誤った価値形成行動をしてしまった場合（Echeverri and Skålén, 2011）や、自身のまたは相手のリソースを誤用したり（Plé and Cáceres, 2010）、共創行動に対する顧客と現場サービスプロバイダー間の認識のズレが発生する場合（Echeverri, 2021）には、ネガティブな価値が創造されることが理論的にも経験的にも明らかとなっている。

2.2 価値成果

マーケティングやサービス研究の焦点は、顧客の製品またはサービスの使用や利用を通じて顧客が知覚する価値へシフトしており（Grönroos, 2008; Vargo and Akaka, 2009）、その理論的検討が進んでいる。例えば、文脈価値は、アクター関係および関連するサービスエコシステムといった文脈に依存する特徴が強調される（Lusch and Vargo, 2014）。また、社会的に構成される側面に着目した社会的文脈価値（Edvardsson et al., 2010）、行為者（顧客）の主観的な認知プロセスを強調する経験価値（Gummerus, 2013; Heinonen et al., 2013）、顧客が製品やサービスを使用したり利用したりする中で生じることに焦点を当てる利用価値（Grönroos and Ravald, 2011）が、理論的に提示されてきた。Grönroos and Gummerus (2014)は、いずれの価値概念も顧客が決定するものであるという性格を持っているものの、それらの概念間には相違点もあり、より慎重で詳細な検討が必要であると主張する。そこで、価値概念の体系的整理を試みる研究もある（例えば、Helkkula and Kelleher, 2010; Helkkula et al., 2012;

Helkkula et al. 2018) . Helkkula et al. (2012)は、顧客が知覚する価値を、個別のおよび集団的な顧客のセンスメイキングプロセスとして特徴付ける。そのプロセスは、各サービスエンカウンターに限定された直線的で認知的なものというよりも、継続的で反復的な循環プロセスとなる (Helkkula et al., 2012) . したがって、顧客の価値をより良く理解するために、価値は、その顧客の現在の経験だけでなく、過去の経験や想像上の経験、顧客が期待している経験から影響を受けるという特徴を考慮に入れることが重要となる (Heinonen et al., 2010; Helkkula et al., 2018) . 他にも、メタ分析や詳細な文献レビューを通じた概念整理・統合に取り組むものもある (例えば、Blut et al. 2023; Gummerus, 2013; Hansen, 2019) .

このように、価値概念への関心が高まる一方で、これらの研究は概念的なものが中心であり (Medberg and Grönroos, 2020) , さらに、経験的研究においてもポジティブな結果のみに注目するものが多い (Gummerus and Philström, 2011) . しかし、サービス研究者たちは、利用価値は、時間経過と共に変化する可能性があり、ポジティブな場合もあればネガティブな場合もあると主張する (Grönroos and Voima, 2013) . Medberg and Grönroos (2020)は、インタビューから得られた定性的データの分析を通じ、リテールバンキングと顧客との価値共創から生じるポジティブな使用価値およびネガティブな使用価値の7つの次元 (プロバイダーによるソリューション、プロバイダーの態度、利便性、プロバイダーの専門性、サービスのスピード、プロバイダーのフレキシビリティ、金銭的成本) を特定した。その使用価値の幾つかの次元は、既存のサービス品質に関する研究 (例、Parasuraman et al., 1985; Holmlund and Kock, 1996) において指摘されているサービス品質の次元と重なっている (Medberg and Grönroos, 2020) . したがって、既存研究におけるサービス品質の知見や指標は、価値共創を通じて生成される価値の測定に活用できる可能性があると考えられる。以上の様に、近年では、価値概念の理論的整理だけでなく、価値成果に関する経験的研究の蓄積が進みつつある。

2.3 共創行動に影響を与える要因

サービスプロバイダーや顧客の具体的な共創行動を特定したり、それらの行動によって生じる価値成果を整理したり、共創行動と価値成果の関係を明らかにしたりすることは、重要である (Gummerus, 2013) . さらに、共創行動と価値成果だけでなく、共創行動に影響を与える要因に注目することも必要である。なぜなら、共創行動と共創行動を促進 (阻害) する要因、および価値成果との関係を明らかにすることは、価値共創プロセスのメカニズム解明に繋がることとなり、実務的示唆を得ることも可能になるからである。

特に、共創行動に影響を与える要因に関しては、マクロレベルまたはメソレベルを対象とするのか、ミクロレベルを対象とするかによって、議論の焦点は異なっている。

マクロレベルまたはメソレベルを対象とする既存の研究においては、サービスエコシステム内で調整され共有化された社会的構造または制度が、アクターたちの行動を規定する要因として指摘されている (Edvardsson et al., 2014; Kleinaltenkamp et al., 2018; Lusch and Vargo, 2014) . Vargo and Lusch (2016)は、そのサービスエコシステムが有する制度的構造を特定することにより、ある組織が、なぜ時に彼らの目的達成に失敗するのかについて説明することが可能であると主張する。それらの研究は、概念的なものが中心であるが、Jaakkola et al. (2018)は、医療サービスのイノベーションの発展および普及、すなわち多様なアクターによる価値共創を、サービスエコシステムの制度化プロセスとして分析した。彼女たちは、2001年から2016年までのフィンランドの電子処方箋システムの開発から普及までの丹念なケーススタディを行い、公的機関は医療の合理化といった長期的でマクロレベルの利益を追求する一方で、ITプロバイダーや医師、薬局、患者たちは、よりミクロレベルの目標に関心があるため、価値共創が上手く進まなかったと指摘する。彼女たちは、顧客や企業、関係団体といった各アクターが有している規範や価値観が、彼らの思考や行動を規定する大きな要因となっていると述べる。つまり、フィンランドでの医療サービス・イノベーションの失敗は、あるアクターの規範や価値観が、他のアクターのそれと大きく異なったことにより、アクター間の対立行動が引き起こされたことが原因であると結論付けている (Jaakkola et al., 2018) .

よりミクロレベルを対象とした研究においても、サービスエコシステム内の多様なアクター、特に顧客にフォーカスし、彼らが有するネットワーク構造に着目するものもある。例えば、Mikellsson et al. (2022)は、顧客のヘルスケアに関する価値創造を支えるエコシステムを実証的に明らかにした。彼らによれば、顧客を取り巻く多様なユーザー (例、家族、クリニックの心理士、セラピスト、ホームヘルパー) , すなわち顧客が定義したエコシステムが、顧客やその顧客家族全体の価値創造に貢献しているという。同様に、Lipkin and Heinonen (2022)は、アクティブトラッカーユーザー (焦点顧客) に影響を与える顧客エコシステムを識別している。そのエコシステムは、焦点顧客を中心に、焦点サービスプロバイダー、他のプロバイダー、友人や家族、共同顧客 (仲間) から構成される。焦点顧客は、エコシステムに存在する多様なアクターたちと経験を共創しており、その価値共創における各アクターの役割は、エコシステム内での各アクターの位置付けに依存すると指摘する。この様に、よりミクロな現象を対象とした研究でも、ネットワーク内の多様なアクターといった焦点顧客と焦点サービスプロバイダーを取り巻く外部環境を価値共創に影響を与える要因とみなす。それは、マクロレベルを対象とする研究成果と整合的である。

ミクロレベルを対象とする研究では、上述したような外部要因ではなく、価値共創の中核といえる顧客との直接的相互作用に関係する焦点サービスプロバイダーの資源や能力といった内部要因に注目するものもある。

る (Grönroos, 2008; McColl-Kennedy et al., 2012; Medberg and Grönroos, 2020) . 例えば, サービスプロバイダーの組織的要因として, 組織の起業家志向や自律性や評判 (Jain et al., 2024), 従業員レベルの要因として, 従業員の知性 (Zadeh et al., 2019) , 従業員の自己開示 (Kim and Jang, 2023) , 対人適応能力とサービス提供適応能力 (Le et al., 2022) , 従業員エンゲージメント (Saks, 2010) が指摘されているが, 特に従業員といった個人レベルに関する研究は, 非常に限られている (Laud and Karpen, 2017) . その中でも, 顧客側に注目し, 顧客の価値共創行動の尺度開発に取り組んだLaud and Karpen (2017)やYi and Gong (2013)では, 顧客の価値共創行動は, 「役割の明瞭さ」「能力」「モチベーション」「成果の公正さに対する期待」 (Yi and Gong, 2013) や顧客とサービスプロバイダーの関係性の強さを表す「関係の埋め込み (relational embeddedness)」と, そのネットワーク内に存在する集団の価値観や規範などの共有度合いを指す「文化的埋め込み (cultural embeddedness)」 (Laud and Karpen, 2017) から影響を受けることが報告されている.

2.4 リサーチ・ギャップの特定

ここまで, サービスやマーケティング分野における価値共創に関する既存研究を, 共創行動, 価値成果, 影響要因の観点で整理してきた. 価値共創にアプローチする研究の主な分析対象は, 共創行動 (または直接的相互作用) および価値成果である場合が殆どである. 例えば, Jaakkola and Alexander (2014) やLaud and Karpen (2017)は, 顧客の共創行動のタイプを特定した. 顧客に加え, プロバイダーの共創行動に着目する研究もある (例. McColl-Kenedy et al. (2012) やTommasetti et al. (2017)) . また, 価値成果について検討する研究は, 価値概念の理論的整理が中心である (Helkkula and Keller, 2010) . 数は非常に限られるが, Medberg and Grönroos (2020)の様に, 共創された価値を, 実証的に分類しようと試みる研究もある. 顧客中心性アプローチを導入したことが, 価値共創研究のサービスやマーケティング分野に対する貢献点の1つであることを踏まえれば, 研究者たちが, 顧客の共創行動や価値成果, および共創行動と価値成果を結ぶ共創プロセスをテーマとすることは, 重要であり (Gummerus, 2013) , 当然のことであるといえる. その様な背景から, 共創行動と価値成果との関係についての実証的な研究の蓄積も, 進みつつある. しかし, 共創行動や価値成果に影響を与える先行要因についての明確な理解は欠けている (Laud and Karpen, 2017) .

その既存研究の課題に対し, Laud and Karpen (2017) やYi and Gong (2013)は, 顧客の共創行動に影響を与える先行要因を特定する研究を実施したが, その主たる分析対象は顧客であった. サービスプロバイダーを分析対象に, 彼らの行動に影響を与える要因についての議論は, 限られている. これまでプロバイダーの行動を規定する要因として, 組織の起業家志向や自律性

(Jain et al., 2024) や従業員能力 (Le et al., 2022) が指摘されているが, その知識は断片化しており, 顧客との直接的相互作用を担当する現場サービスプロバイダーのサービス行動を駆動する組織的要因や従業員レベルの要因に着目する研究の蓄積が必要となっている (Karpen et al., 2012) .

顧客と現場サービスプロバイダーとの価値共創のプロセスについての精緻な理論的検討および経験的研究を推進することが求められている (Grönroos, 2015; Karpen et al., 2012) ことに対し, 本論文は, 特に既存研究がそれほど注目してこなかった先行要因を含めた顧客と現場サービスプロバイダーとの価値共創を捉える包括的な概念フレームワーク (先行要因-共創行動-価値成果) を開発することで価値共創研究に貢献する.

3 制度ロジックアプローチ

既に述べた様に, 既存研究では, 共創行動と価値成果の関係に注意が払われており, それらに影響を与える先行要因についての議論が不足している. 価値共創全体を捉えるためには, 「先行要因-共創行動-価値成果」という一連のプロセスに着目することが不可欠である.

そこで, 本論文では, 特に経営学分野において豊富な研究蓄積を有するロジック概念をベースに, 現場サービスプロバイダーの様々な行動を駆動する先行要因, 共創行動, 価値成果からなるフレームワークを開発する. これまでの価値共創に関する研究においては, 自己効力感や自己表現欲求といった動機的・心理的要因が高いほど, 顧客が共創行動に積極的に関与することが明らかとなっている (Chen et al., 2018; Hollebeek et al., 2019) . この知見は, 顧客だけでなく, 現場サービスプロバイダーの行動を駆動する心理的要因に注目する必要性を示唆する. 後述するように, ロジック概念は, プロバイダーの行動を内的・外的に動機付ける要素を含むものである (Tsvetkova, 2021) . 関連する研究領域では, アクターが有する価値観やルールを意味するロジックは, その行動を規定するもの (Jaakkola et al., 2018; Thornton and Ocasio, 1999) と理解されており, このことから, 価値共創を分析するための有効な概念 (Edvardsson et al., 2014) であると考えられる.

3.1 経営学分野における制度ロジック

ロジック概念を提示したのは, 経営学分野における新制度派組織論である. この領域の嚆矢であるMeyer and Rowan (1977) とZucker (1977) は, 制度が組織行動を駆動する強力な組織的要因であることに着目した. DiMaggio and Powell (1983) は, 組織への作用に関する議論をより精緻化し, 制度の作用は, 組織間の資源依存関係が起因となりうると主張する. 当初, 新制度派組織論の議論は, マクロとメソの2階層の議論に限定されていたが, Friedland and Alford (1991) は, この点を批判し, 「制度ロジック」という概念を提示す

る。Friedland and Alford (1991) は、個人や組織が独自の価値や効用の原型を持っており、社会における制度の多様性を強調した。そして、このいわば各アクターの行動の規範となるものを制度ロジックとして概念化した。

さらに、Thornton and Ocasio (1999) は、Friedland and Alford (1991) をベースにして、制度ロジックに関する議論を発展させ、この制度ロジックという概念を用いて組織の経営実践の分析を展開する (松嶋・早坂・ホームズ・浦野, 2015)。

3.2 ロジックとは

上述した様に、経営分野、特に新制度派組織論の研究者たちは、社会の中で複雑に他者と関係している組織の経営実践について深く理解するための概念装置としてロジックに注目する。ロジックは、人々や組織の思考や行動を規定する組織内外で共有された前提や信念や規則のパターンと定義される (Thornton and Ocasio, 1999)。例えば、鉄道会社の部門マネジャーは、遅延の無いオンタイム配送という鉄道会社のロジックに依拠しながら日々の業務を行っている (Tsvetkova, 2021)。もちろん、ロジックの内容は、前提や信念といった性質を通じ、主体が所属するコミュニティ、企業組織体、職業など、様々な社会レベルで異なるが、ロジックは、個人を動機付けたり、ある特定の行動モデルを定義したりする (Tsvetkova, 2021)。本論文でも、多くの研究のベースとなっている上記のThornton and Ocasio (1999)の定義に準拠し、議論を進めていく。

ロジック概念は、経営組織論や産業財マーケティング研究において活用されているが (Cova et al., 2019)、近年では、新市場の創出 (例えば、Dolbec and Fisher (2015)) や企業のビジネスに対する思考変化 (Skålén and Edvardsson, 2016) を分析する研究でも用いられるようになっていく。この様に、ロジックは、市場 (マクロ・メソ) から組織 (ミクロ) までの幅広い現象を対象に、業界や組織のアクターの行為を分析する際のフレームや概念といえる。Edvardsson et al. (2014) は、資源統合や価値共創を理解する上で、ロジック概念は有効であると強調する。

経営学やマーケティング分野では、本論文で着目しているロジックではなく、セオリー・イン・ユース概念を手がかりに個人の思考や行動にアプローチしようとする研究者もいる (例. Kohli and Jaworski, 1990)。セオリー・イン・ユースとは、ある特定の状況において、物事がどの様に作用するのかについての人間のメンタル・モデルである (Argyris and Schön, 1974)。セオリー・イン・ユースは、Aという場合には、Bという行動を遂行するといった「if-then」関係を含む (Zeithaml et al., 2019)。また、Argyris and Schön (1974)は、個々人はセオリー・イン・ユースと信奉理論を保持していると指摘する。セオリー・イン・ユースが、個人の実際の行為を支配または導くものである一方で、信奉理論とは、その個人が信じながらも実践の場で実行されないものである。セオリー・イン・ユース

を「本音」、信奉理論を「建前」と言い換えることができるかもしれない。ロジックも、人や組織の思考や行動を規定する組織内外で共有された前提や信念や規則のパターン (Thornton and Ocasio, 1999) であることから、各アクターの行動に影響を与えるという点では、セオリー・イン・ユースとロジックは、似通った概念である。しかし、組織や従業員たちは、時には彼らが有するルールや規範の範囲外の振る舞いをする場合があることを考えれば、ロジックは、セオリー・イン・ユースおよび信奉理論を含んだより包括的な概念といえる。

3.3 ロジックの特性

繰り返しになるが、本論文は、ロジック概念を援用することにより、現場サービスプロバイダーと顧客との価値共創を捉える概念的フレームワークの構築を目指している。以下では、ロジックの特性について、「誰がロジックを有するのか」「どのようなロジックが存在するのか」「ロジックとプロバイダーの行動は、どのような関係にあるのか」という観点から整理する。

ロジックを有する主体

ロジックは、社会レベル、組織レベル、現場レベル、個人レベルで存在する (Leite and Ingstrup, 2022)。したがって、社会や企業組織、組織内の各部門、それらに所属する各従業員といった多様な主体が、ロジックを有すると考えられる。例えば、Cova et al. (2019)は、フランスとスウェーデンの異なる業種の企業のマーケティングマネジャーを対象にした調査を行い、マネジャーたちの行動に影響を与えるロジックとして、業界の規範やルールといった業界が有する市場ロジック、合理主義という企業が有するロジック、家事分担という家族内で共有されたロジックを明らかにしている。また、Flaherty and Schroeder (2022)は、営業部門のロジックを特定し、営業担当者がそのロジックに対してどのような対応をしているのかについて分析した。既存の研究では、経営組織体は、何らかのロジックを有しており、それらのロジックは所属するアクターに大きな影響を与えることが理論的にも実証的にも示されている。したがって、顧客との直接的相互作用を担当する現場従業員を分析対象とする場合には、業界のロジック、所属企業のロジック、所属部門のロジック、個人のロジックといった多様なロジックが存在することを考慮する必要があると思われる。また、複数のロジックの中でも、実践において、多様なロジックに直面し、それらに対処することが求められるのは従業員個人であることから、個人レベルのロジックに、より注目する必要があるという指摘もある (例. Brantnall and Baraldi, 2020)。

また、サービス研究やマーケティング分野では、企業の経営活動における顧客ロジックの重要性が指摘されるようになった。顧客 (企業間取引のビジネス顧客も含む) のロジックは、顧客がどの様に生活を送るのかまたは、顧客がビジネスをどの様に展開するのか、顧客が彼らの時間や資金、感情、関与といった資源と

他のアクターから調達した資源をどの様に組み合わせるのかについての顧客特有のパターンを形成する (Heinonen and Strandvik, 2015; Heinonen et al. 2013) . 顧客のロジックは、顧客の思考や感情に駆動され過去や現在の経験および将来の願望に関連した顧客の活動様式であり、顧客の購買や使用に対する理解や理由付けに関わる包括的概念である (Heinonen and Strandvik, 2015) . したがって、顧客のロジックは、特定のオフアリングに対するニーズやウォンツ、期待といった従来の概念よりも幅広い概念といえる。サービスプロバイダーたちは、顧客の価値最大化のために、顧客のロジックを理解して行動することが求められており、そうすることは、企業の競争力を高めることへ繋がる (Heinonen and Strandvik, 2015) .

また、組織のロジックや顧客のロジックは、焦点となる従業員を取り巻く外部的なものといえるが、焦点従業員の中で構築され、彼らの行動を駆動する内部的で個別的なロジックも存在する。なぜなら、各従業員は個人として、これまでの職務経験や成功および失敗体験の蓄積、自身が有するスキルや知識から得られた思考パターンからも影響を受けているからである (Heinonen et al. 2010) . この様な個人特有のロジックが各アクター内部に存在しうることを考慮すれば、業務に対する個人的ポリシーや考え方といった従業員個別のロジックが、現場サービスプロバイダーにも内在化していると想定される。

多様なロジックの存在

既に確認した様に、組織の従業員を取り巻くロジックには、業界のロジック、企業のロジックだけでなく (例. Cova et al., 2019; Gürses and Danişman, 2019) , 部門のロジックや従業員個別のロジックが存在する点が、指摘される。Gürses and Danişman (2019)は、医師の日常業務を調査する中で、医療職に求められる規範や価値観 (職業のロジック) , 公共的側面の重視 (国家のロジック) , 効果的で効率的な治療 (医療ビジネスのロジック) といった医療行為に関連するロジックが共存している点を明らかにした。同様に, Smets et al. (2015)は、保険契約仲介業者や保険引受業者の日々の会話と行動を分析し、各従業員が所属する組織のロジックと取引市場のロジックが共存しており、それらが対立した場合でも、その対立は解消されず、むしろ制度複雑性として経営実践において維持されると指摘する。多くの研究が、組織内外において複数のロジック (例えば、管理職のロジックと従業員のロジック) が共存する可能性がある点を示唆している (Tsvetkova, 2021) .

また、経営学分野でのロジックに関する研究では、複数のロジックが対立する場合には、そのうちの1つのロジックを排除するか、他のロジックに融合する、あるいは複数の対立するロジック間で調整が行われる、対立を融合できる新たな組織を設立するといった、アクターの対応戦略に関する議論が多くなされている (Wu et al., 2023) . プロバイダーは、複数の異なるロジックに導かれながら、様々な実践を行うことに

直面しており、その様な状況の場合では、彼らの行動はより複雑になる (Brantnell and Baraldi, 2020) . Besharov and Smith (2014)は、ロジックの中心性 (ロジックの重要性) とロジックの互換性 (ロジック同士の整合性) を用い、複数ロジックに対する組織的対応を捉えようとした。

現場従業員を対象とした研究においても、競合するロジックが共存している場合があっても、その従業員は、組織的な対応を通じ、ロジックの複雑性の解決を探りつつ、他の従業員や顧客と共同した行動を遂行する点が明らかとなっている (Tsvetkova, 2021) .

さらに、Brantnell and Baraldi (2020)は、組織内の複数のロジックには、基盤となるロジックと、それに準じて共存する複数のロジックの存在を主張する。これは、ロジックには階層性という特徴がある可能性を指摘するものである。また、組織で支配的なロジックは、時間と空間の経過とともに変化するというダイナミックな特徴も指摘されている (Leite and Ingstrup, 2022) .

ロジックとプロバイダー行動との関係

社会や組織等有するロジックは、そこに所属するアクター (例. 国民、従業員等) の行動に影響を与える (Heinonen and Strandvik, 2015; Thornton and Ocasio, 1999) . 例えば、Cova et al. (2019)は、合理化のロジックを重視するようになった企業は、顧客との親密な社会的関係をベースとした社交型の実践スタイルから、社員の優れた専門知識や能力を顧客にアピールすることで契約獲得を目指すという業務ベース型の実践スタイルへ変化したことを明らかにした。また、専門職の人々は、複数のロジックが存在する場合においても、その業界で支配的なロジックに従う傾向にあり、各個人は、そのロジックをベースに自分の業務活動に何らかの意味を付与するという (Flaherty and Schroeder, 2022; Thornton et al., 2012) . したがって、ロジックは行動に対して影響を与えるだけでなく、アクターの意思決定や合理性 (Thornton et al., 2012) , アイデンティティ (Lok, 2010) にも何らかの影響を与える点が指摘されている。

また、初期の研究ではマクロレベルのロジックが組織の行動を制約したり促進させたりする点に議論の焦点があったが、最近では、各アクターは、マクロレベルのロジックにとらわれない方法で行動する能力を有している点が明らかとなっており、マクロレベルのロジックとミクロレベルのロジックの関係や、それらがアクターの行動に対してどのような影響を与えるのかについて探求することが求められている (Gürses and Danişman, 2019) . 専門職業人は、業界での支配的なロジックに従い行動するというFlaherty and Schroeder (2022)の指摘とは異なり、Brantnell and Baraldi (2020)は、大学の学術発明者 (academic inventor) は、支配的なロジックから大きな影響を受けるのではなく、複数のロジックからの影響を受けながら行動する点を強調する。そこで、ロジックと行動の関係について、より詳細な検討が求められている。

この様に、ロジックは各アクターの行動を促進したり阻害したりすることは明らかとなっているものの、特に、現場従業員といったミクロレベルのアクターの行動に対して、どのような影響を与えるかについては、まだ議論が不十分であり、それほど研究蓄積が進んでいない（Brantnell and Baraldi, 2020; Leite and Ingstrup, 2022）。

4 概念フレームワーク

本論文の目的は、理論的検討を通じて、顧客と現場サービスプロバイダーとの価値共創を捉える概念フレームワークを提示することである。既存の価値共創研究は、顧客との共創行動や価値成果を中心に展開されてきたが、その影響要因に関する研究が不十分であることを明らかにした。理論の精緻化や実務への応用可能性を高めるためには、先行要因-具体的行為-結果といった各要素間の関係性を明確にする理論的フレームワークが必要である（Brodie et al., 2011; Chandler and Vargo, 2015; Heinonen et al. 2018）。本研究が提示するフレームワークは、既存の価値共創研究で断片的に蓄積されてきた知識を、経営学分野における制度ロジック・アプローチと統合することによって（Jaakkola, 2020）、現場サービスプロバイダーと顧客との価値共創を因果的なプロセスとして理解するための包括的な概念フレームワークとして体系化したものである。図

1は、価値共創を捉えるための本研究が提示する主要な枠組みである。

このフレームワークは、中央にサービスプロバイダーと顧客との共創行動（直接的相互作用）と、その結果として生じる価値成果を配置している。特に、共創行動については多く研究がなされており、経験的調査を通じ、サービスプロバイダーや顧客の具体的行為が特定されている（例. McColl-Kenedy et al. 2012）。したがって、本フレームワークにおいても、この共創行動は、中心的要素となる。また、既存研究の知見に基づき、相互作用を通じて生成された価値成果は、ポジティブな価値および（または）ネガティブな価値から構成される（Grönroos and Voima, 2013; Medberg and Grönroos, 2020）。

さらに、図の両端には、プロバイダーや顧客の共創行動に影響を与えるものとして、プロバイダー側のロジックと顧客側のロジックを位置付けた。なぜなら、前節で議論してきたように、ロジックは、個人の特定の行動を駆動したり動機付けたりすることが、多くの先行研究によって示唆されているからである（例. Thornton and Ocasio, 1999）。したがって、ロジックは、価値共創に関与するアクターが、なぜそのような行動をとるのかについて説明し得る重要な手がかりとなると考えられる。

次に、図に示されたロジックについて、より具体的に説明する。プロバイダー側のロジックには、マクロ

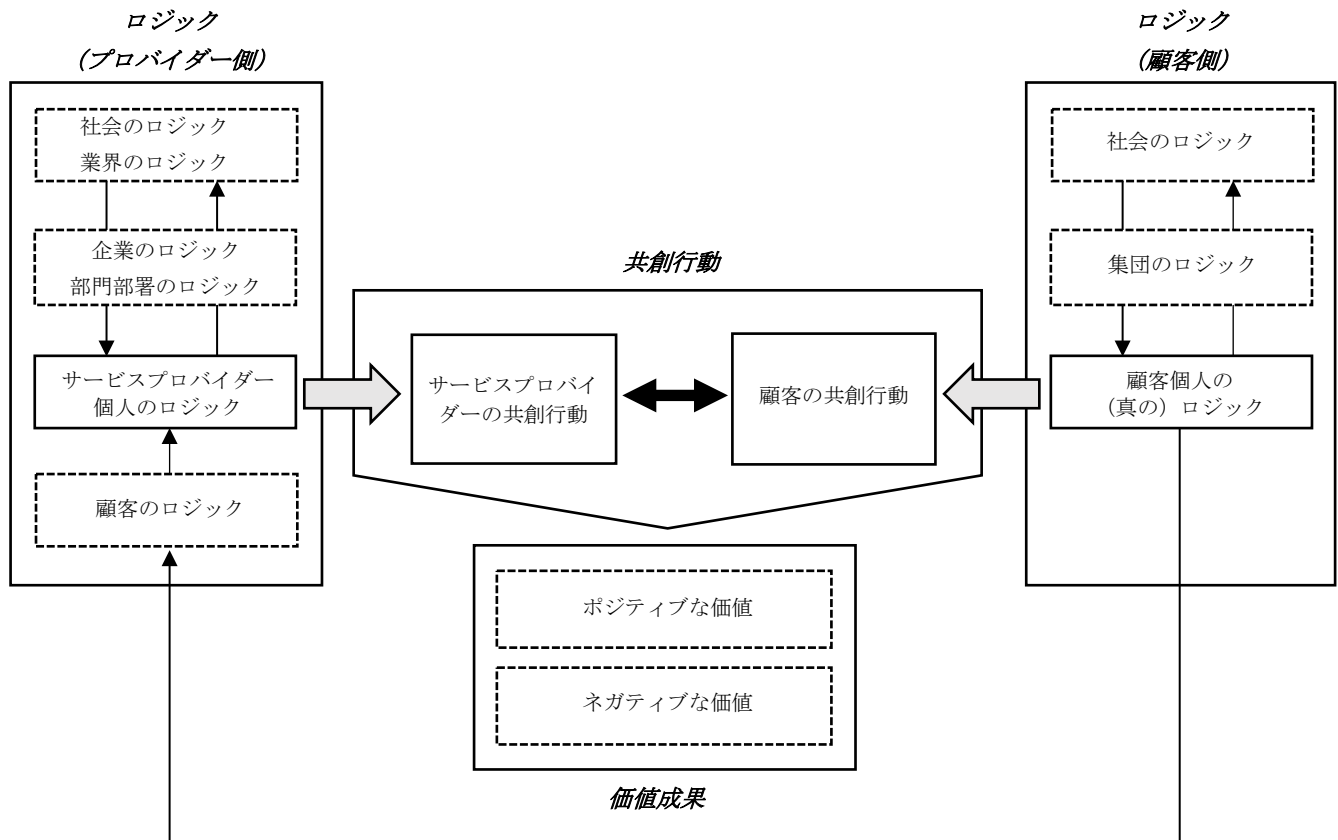


図1 価値共創におけるサービスプロバイダーおよび顧客側のロジックと行動と価値成果

やメソレベルのロジック（例．社会のロジックや業界のロジック）と、ミクロレベルのロジック（例．部門部署のロジックや個人のロジック等）がある（Cova et al., 2019; Flaherty and Schroeder, 2022; Gürses and Danışman, 2019; Heinonen et al. 2013; Leite and Ingstrup, 2022）．さらに、各ロジックは、異なるレベル間で共存する場合もあれば、同一レベルにおいて性質の異なる複数のロジックが存在する場合もある（Brantnell and Baraldi, 2020; Tsvetkova, 2021）．

特に、図中左側の4つのロジックは、現場サービスプロバイダーの共創行動に影響を与える多様なロジックの存在と、その相互関係を例示したものである．したがって、これらのロジックが、どのように関連し、共創行動を駆動（あるいは阻害）しているかは、ビジネス環境や業界といった文脈により異なる可能性がある．そのため、本フレームワークの精緻化には、経験的研究の蓄積が求められる．

また、現場サービスプロバイダーは、顧客との過去および現在の直接的相互作用の中で、顧客のロジックを知覚し、そのロジックに基づいて、プロバイダー個人のロジックや共創行動を変化させる可能性がある．そのため、本フレームワークでは、プロバイダー側のロジックに顧客のロジックを含めている．ただし、それは「焦点サービスプロバイダーが認識している顧客のロジック」である点に留意する必要がある．これに対して、顧客側のロジックは、実際に各顧客が有しているロジック、すなわち「顧客個人の（真の）ロジック」となる（Heinonen et al. 2010; Heinonen et al. 2013）．その顧客個人の（真の）ロジックは、サービスプロバイダー側のロジックと同様に、顧客が所属する社会や集団のロジックから影響を受けたり、逆に影響を与えたりする（Lipkin and Heinonen, 2022; Mikelsson et al., 2022）と同時に、現場サービスプロバイダーが知覚する顧客のロジックの基盤となる．

5 ディスカッション

本論文は、現場サービスプロバイダーと顧客との価値共創を捉えるフレームワークを開発した．そのために、概念論文の研究デザインである理論適用（Jaakkola, 2020）を活用した．具体的には、経営学分野において豊富な研究蓄積があり、価値共創の分析に有効だと考えられるロジック概念（Edvardsson et al., 2014）を、共創行動（すなわち価値共創）を駆動する先行要因と位置付けている．また、共創行動により創造されるポジティブあるいはネガティブな価値を結果とし、先行要因-具体的行為-結果といった各要素間の関係性を明確にしている．しかしながら、既存のフレームワークは、共創行動および、その結果生じる価値成果に偏っており、特に、共創行動を駆動する先行要因への理論的検討は不十分である．そのため、因果的な構造を明示するには至っていない．

これまでの価値共創に関する代表的な理論的フレームワークは、サービス・エコシステムといったマクロな視点から捉えるS-Dロジック、企業と顧客との相互作用に焦点を当てるサービス・ロジック（Grönroos

and Voima, 2013）やカスタマー・ドミナント・ロジック（Heinonen and Strandvik, 2015）、そして、現場の具体的な行為を分析対象とするプラクティス理論アプローチ（Echeverri, 2021; Echeverri and Skålén, 2011）が挙げられる．それらのフレームワークは、「価値共創とは何か」について概念的に整理することを重視してきた．

具体的には、S-Dロジックでは、サービス・エコシステムの視点を取り入れ、複数のアクターが関与するというシステム全体での価値共創を提示し、制度や制度配列が価値共創を調整する役割を果たすことを示す（Vargo and Lusch, 2016）．例えば、S-Dロジックベースのフレームワークは、サービス・イノベーションや新製品開発の議論において用いられており、そこでは複数アクターのネットワークによる共創が強調される（例．Hollebeck and Andreassen, 2018; Lusch and Nambisan, 2015）．また、サービス・ロジックやカスタマー・ドミナント・ロジックは、価値共創の範囲や条件を明確にすることに取り組み、顧客との直接的相互作用のみを価値共創と捉え、その相互作用の場や顧客のビジネスあるいは生活世界において価値が生まれる点を指摘した（Grönroos and Ravald, 2011; Grönroos and Voima, 2013; Heinonen et al., 2013）．プラクティス理論アプローチでは、サービス提供現場でのサービスプロバイダーや顧客の具体的な行為を明らかにしようとする．このアプローチを採用する研究は、ポジティブおよびネガティブな価値を共創するアクター行為を類型化するようなものが多く（例．Echeverri and Skålén, 2011; Holttinen, 2014a; Holttinen, 2014b）、その行為を駆動する要因にまで踏み込んだものは見当たらない．

上記のように、既存のフレームワークは、「価値は共創される」という新たな視座を提供する一方で、価値共創の因果構造を十分に提示できていない点が課題として残されている．この課題を克服するためには、先行要因と結果を明示的に関連付けたフレームワークが必要である（Brodie et al., 2011; Heinonen et al., 2018）．さらに、因果構造の明確化は、効果的なサービス提供プロセスのデザインに関する実務的示唆を導くことにも繋がる（Gummerus, 2013）．したがって、本研究が提示するロジック（先行要因）、共創行動、価値成果（結果）を統合した包括的フレームワークは、価値共創の因果的プロセスを理解するための有効な視座を提供する．

6 今後の研究課題の導出

以下では、本研究で提示したフレームワークとこれまでの議論を踏まえ、そこから新たに導出される今後の研究課題を提示する．本研究で示したフレームワークは、「ロジック（先行要因）」、「共創行動」、「価値成果（結果）」および、それらを結ぶ因果関係から構成されている．提示する4つの研究課題は、これらの構成要素や要素間の関係に対応している．その後、本研究の理論的および実務的含意と本研究の限界を示す．

今後の研究課題は以下の通りである：（１）現場サービスプロバイダーが知覚するロジックの特定，（２）現場サービスプロバイダーのロジック対応戦略，（３）ロジックが共創行動に与える影響，（４）ロジックや共創行動および価値成果の影響関係（表1参照）

研究課題（１）現場サービスプロバイダーが知覚するロジックの特定

この課題は、本フレームワークにおける「先行要因（ロジック）」に対応し、現場サービスプロバイダーたちがどのようなロジックを知覚しているのかを明らかにすることを目的とする。これまで、マクロ・メソ・ミクロの各レベルにおいて、ロジックが存在することが明らかとなっている（Tsvetkova, 2021）。例えば、業界レベルのロジックは、企業のロジックに影響を与え、企業のロジックは、部門や各従業員のロジックを条件付ける。したがって、研究者たちには、現場サービスプロバイダーは、どのレベルのロジックを認識しているのかを明らかにすることが求められる。また、同レベルにおいても、複数のロジックが存在する可能性がある。例えば、企業または部門内で、コストパフォーマンス重視のロジックと、顧客価値を重視するロジックが共存している場合があることも想定できる。しかし、既存研究では、暗黙的に各レベルにおける単一の支配的なロジックに注目する傾向にあり、同レベルにおける複数ロジックの存在にあまり関心を向けてこなかったため、そのロジック間の関係（支配的なロジックや従属的なロジック、独立したロジック、無視される傾向にあるロジック等）についても詳しく検討する必要があるであろう。

既存研究では、業界や組織毎に異なるロジック特性が指摘されている。医療業界では、人命を扱う医師はこうあるべきであるという性質を有する「ケアのロジック」だけでなく、できるだけ多くの患者を診察すべきという性質の「効率性のロジック」が共存していたり（Gürses and Danişman, 2019）、小売業では、時には相反する「コストパフォーマンス重視のロジック」と「顧客価値重視のロジック」が存在している。この様に、ロジックの特徴や性格は、業界や組織に依存する可能性があるため、経験的研究を実施し、ロジック特性の分類および業界や業種間での比較をすることは重要であろう。

研究課題（２）現場サービスプロバイダーのロジック対応戦略

この研究課題も「先行要因（ロジック）」に対応するものであるが、特に複数ロジック間の影響関係を分析対象とする。現場サービスプロバイダーは、ある共創行動を遂行するために、多様なロジックをどのように選択したり、調節したりしているのかというサービスプロバイダーのロジック対応戦略について研究を行う必要がある。上述した様に、組織内外に存在するロジック同士の対立は、プロバイダーの行動に影響を与える（Thornton and Ocasio, 2008）。既存研究において

は、複数のロジックが対立する場合には、その内の1つのロジックを排除したり、他の制度に融合したり（Wu et al., 2023）、時には特定のロジックを無視したりするような戦略を遂行することが明らかとなっている。現場サービスプロバイダーのロジック対応戦略を分析するために、Besharov and Smith (2014)の「ロジックの互換性」と「ロジックの中心性」からアプローチすることは有効かもしれない。さらに、ロジック対応戦略は、サービスプロバイダーの経験が蓄積されるに従い変化することもある（Leite and Ingstrup, 2022）。その変化は共創行動や価値成果にも何らかの影響を与えることが予想される。

しかし、既存研究の知見は、いずれも組織レベルでの議論から蓄積されたものであり、現場サービスプロバイダーレベルを対象とするような研究は、非常に限られている（Brantnell and Baraldi, 2020）。既に述べた様に、サービスプロバイダーたちは、各レベルのロジック、および同一レベルにおいて共存する複数のロジックといった多様な種類のロジックを取捨選択したり、調整したりしながら業務を遂行している。特に現場サービスプロバイダーは、複数の異なるロジックに導かれながら複数の実践を行わなければならない、より複雑な対応に直面している。現場従業員レベルでのロジック対応戦略について検討することで、既存の制度ロジック研究へ新たな知見を提供できることも期待できるであろう。

研究課題（３）ロジックが共創行動に与える影響

この課題は、フレームワーク内の「ロジック（先行要因）→共創行動」という因果関係に対応する。どのようなロジックが、現場サービスプロバイダーの共創行動を促進あるいは阻害するのかについて探索することが求められる。一般的に、社会のロジックは、そのネットワークに属するアクターたちの行動を制約する阻害要因になると考えられているが（Gürses and Danişman, 2019）、営業パーソンが業界のロジックを乗り越えるために新たなロジックを適用するといった既存のロジックが特定の行動を駆動する促進要因となる事例も報告されている（Flaherty and Schroeder, 2022）。そこで、どのようなロジックが共創行動を促進するのか、逆にどのようなロジックが共創行動を阻害するのかについて経験的研究を実施することが必要である。

さらに、ロジックはサービスプロバイダーのアイデンティティ（Lok, 2010）や、彼らの仕事に対する関わり方や対処法にも影響を与える（Leite and Ingstrup, 2022）。色々なロジックが、どのような共創行動の方向性を決定付けるのかについて検証することは、価値共創研究にとって有益である（Jaakkola et al., 2018）。

表1 研究課題及びリサーチクエスション

研究課題	リサーチクエスション
現場サービスプロバイダーが知覚するロジックの特定	<ul style="list-style-type: none"> ・ どの様なレベルのロジックが、存在するのか ・ 同じレベルにおいて、どの様な特性のロジックが共存しているのか ・ ロジック間には、どの様な影響関係があるのか ・ ロジックは業界毎・組織毎にどの様に異なるのか
現場サービスプロバイダーのロジック対応戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・ 現場サービスプロバイダーは、多様なロジックをどの様に選択したり調整したりしているのか ・ ロジックの重要性やロジック同士の互換性は、現場サービスプロバイダーのロジック対応戦略にどの様に貢献するのか ・ 現場サービスプロバイダーのロジック対応戦略は、時間経過によりどの様に変化するのか ・ 現場サービスプロバイダーのロジック対応戦略と組織のロジック対応戦略には、どの様な違いがあるのか
ロジックが共創行動に与える影響	<ul style="list-style-type: none"> ・ どの様なロジックが、現場サービスプロバイダーの共創行動を促進するのか ・ どの様なロジックが、現場サービスプロバイダーの共創行動を阻害するのか ・ 現場サービスプロバイダーのロジックは、共創行動への関わり方や対処法にどの様な影響を与えるのか
ロジックや共創行動及び価値成果の影響関係	<ul style="list-style-type: none"> ・ 先行要因-共創行動-価値成果を含むモデルは、どのようなものになるのか ・ 現場サービスプロバイダーが知覚する顧客ロジックと、顧客が有する実際の顧客ロジック間のギャップは、価値成果にどの様な影響を与えるのか ・ 現場サービスプロバイダーは、どの様に、そのギャップを調整していくのか

研究課題（4）ロジックや共創行動および価値成果の影響関係

最後に、この研究課題は、本フレームワーク全体に対応し、先行要因-共創行動-結果という価値共創の因果プロセス全体を対象とする。既に指摘した様に、先行要因-共創行動-価値成果のモデルを構築し、それらを明示的に関連付けた実証的研究は見当たらない。したがって、探索的研究を通じたモデル構築とその検証は、価値共創の理論発展にとって不可欠である。経験的研究を実施し、現場サービスプロバイダーを取り巻くロジックと共創行動および価値成果との関係について検討することで、価値共創メカニズムの解明に貢献できる。

特に、現場サービスプロバイダーが知覚する顧客のロジックが、共創行動や価値成果にどの様な影響を与えているのかについて理解を深めることは、価値共創研究にとって重要である。なぜなら、近年、サービスやマーケティング分野では、企業が顧客のロジックを理解しビジネスを行うことの重要性や優位性が指摘されており（例、Heinonen and Strandvik, 2015; Heinonen et al., 2010）、顧客のロジックが、サービスプロバイダーの共創行動に大きな影響を与える可能性が高いからである。しかし、顧客のロジックは、顧客が個別に有するロジックであり、サービスプロバイダーが、そのロジックを正確に理解したり解釈したりすることは難しい。つまり、プロバイダーが知覚している顧客ロジックと顧客が有する実際の顧客ロジックにはギャップ

が存在し、そのギャップは、価値成果にも何らかの影響を及ぼす可能性がある。顧客のロジックと共創行動および価値成果の関係を明らかにすることで、顧客中心のパースペクティブをベースとした研究蓄積に貢献できると考えられる。

7 まとめ

7.1 理論的含意と本研究の限界

本研究は、現場サービスプロバイダーと顧客と価値共創を捉える包括的な概念フレームワークの開発および今後の研究課題を提示することで、価値共創やサービス研究に貢献する。

サービスやマーケティング分野における価値共創に関する研究では、プロバイダーや顧客の行動および、それらの行動から生じる価値成果に関する議論が、ほとんどである。もちろん、具体的な共創行動を識別すること、価値成果を分類すること、共創行動と価値成果の関係を明らかにすることによって、重要な学術的および実務的示唆を得ることが期待できる。それに加えて、共創行動を駆動する要因を特定することによって、より精緻な企業・顧客間の価値共創モデルの構築および検証が可能となるであろう。それは、価値共創のメカニズム解明に繋がる。しかしながら、既存研究では、共創行動を駆動する要因に関する研究は、非常に少ない。そこで、先行要因を含めた価値共創を捉える包括的フレームワークを提示できたことが、本研究の既存の価値共創研究に対する最大の学術的貢献であ

る。しかし、本フレームワークは、理論的検討によって導き出されたものであり、質的分析といった探索的研究に基づく研究命題の生成や、正当化のための経験的研究に今後取り組む必要がある。その点が本論文の限界点であり今後の課題でもある。

7.2 実務的含意

今回提示したフレームワークから導き出される実務上の含意は、マネジャーたちは、高い顧客満足を獲得したり、より良い組織運営を遂行したりするために、企業内外にどのようなロジックが存在しているのか、それらが従業員に、どのような影響を与えているのかについて深く理解しなければならないという点である。ポジティブな価値成果を生み出す現場従業員の共創行動を促進するロジックまたは阻害するロジックや、具体的共創行動を特定した上で、阻害要因を排除したり、効果的な共創行動を推奨したりするような組織的対応を行うことで、より大きなポジティブな価値成果や高い顧客満足を得ることが期待できる。そして、企業内に存在するロジックを正確に把握することは、望ましい企業文化の醸成や従業員教育の改善に向けた取り組み内容をデザインしたり方向性を決定したりする上でも有効であろう。

謝辞

本研究は、JSPS科研費17K04030および20K13634の助成を受けたものです。

参考文献

- Alexander, M., and Jaakkola, E. (2016). Customer engagement behaviours and value co-creation. In: Brodie, R. J., Hollbeck, L.D., Conduit, J. (eds.) *Customer engagement: contemporary issues and challenges*, Routledge, 3-20.
- Argyris, C., and Schön, D. A. (1974). *Theory in practice: Increasing professional effectiveness*. Jossey-Bass.
- Besharov, M. L., and Smith, W. K. (2014). Multiple institutional logics in organizations: Explaining their varied nature and implications. *Academy of Management Review*, 39(3), 364-381.
- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., and Grewal, D. (2023). Customer perceived value: A comprehensive meta-analysis. *Journal of Service Research*, online first.
- Brantnall, A. and Baraldi, E. (2020). Following unique logics despite institutional complexity: An inductive study of academic inventors and institutional logics. *European Management Journal*, 38(5), 684-697.
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Juric, B., and Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Chandler, J. D., and 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.
- Chen, T., Drennan, J., Andrews, L., and Hollebeck, L. D. (2018). User experience sharing: Understanding customer initiation of value co-creation in online communities. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1154-1184.
- Cova, B., Skålén, P., and Pace, S. (2019). Interpersonal practice in project marketing: how institutional logics condition and change them. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(4), 723-734.
- DiMaggio, P. J., and Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- Dolbec, P. Y., and Fischer, E. (2015). Refashioning a field?: Connected consumers and institutional dynamics in markets. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1447-1468.
- Echeverri, P. (2021). Interaction value formation spaces: configurations of practice-theory elements in service ecosystems. *Journal of Service Marketing*, 35(9), 28-39.
- Echeverri, P., and 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., Tronvoll, B., and Gruber, T. (2010). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327-39.
- Edvardsson, B., Kleinaltenkamp, M., Tronvoll, B., McHugh, P., and Windahl, C. (2014). Institutional logics matter when coordinating resource integration. *Marketing Theory*, 14(4), 291-309.
- Flaherty, K., and Schroeder, C.S. (2022). An institutional logics perspective on salesperson responses to environmental disruptions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 42:4, 377-391.
- Friedland, R., and Alford, R. R. (1991). Bringing Society Back in: Symbols, Practice, and Institutional Contradictions. In: Powell, W.W., and DiMaggio, P.J. (eds.) *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, The University of Chicago Press, 232-263.
- Grönroos, C. (2015). *Service management and marketing: managing the service profit logic*. 4th ed. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? and who co-creates?. *European Business Review*, 20(4), 298-314.
- Grönroos, C., and Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: Service logic vs Service-dominant logic. *Managing Service Quality*, 24 (3), 206-229.
- Grönroos, C., and Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5-22.
- Grönroos, C., and Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
- Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: strangers or siblings?. *Marketing Theory*, 13(1), 19-46.
- Gummerus, J., and Philström, M. (2011). Context and mobile services' value-in-use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 521-533.
- Gürses, S., and Danışman, A. (2021). Keeping institutional logics in arm's length: emerging of rogue practices in a gray zone of everyday work life in healthcare. *Journal of Professions and Organization*, 8(2), 128-167.
- Hansen, A. V. (2019). Value co-creation in service marketing: a critical (re)view. *International Journal of Innovation Studies*, Vol. 3(4), 73-83.
- Heinonen, K., Jaakkola, E., and Neganova, M. (2018). Drivers, types and value outcomes of customer-to-customer interaction: An integrative review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(6), 710-732.
- Heinonen, K., and Strandvik, T. (2015). Customer-dominant logic: foundations and implications. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 472-484.
- Heinonen, K., Strandvik, T. and Voima, P. (2013). Customer dominant value formation in service. *European Business Review*, 25(2), 104-123.
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K.J., Edvardsson, B., Sundstrom, E., and Andersson, P. (2010). A customer dominant logic of service. *Journal of Service Management*, 21(4), 531-548.
- Helkkula, A., and Kelleher, C. (2010). Circularity of customer service experience and customer perceived value. *Journal of Customer Behaviour*, 9 (1), 37-53.
- Helkkula, A., Dube, A., and Arnould, E.(2018). The contextual nature of value and value cocreation. In: Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (eds.). *The SAGE Handbook of Service-Dominant Logic*, SAGE, 118- 132.
- Helkkula, A., Kelleher, C., and Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an experience: Implications for service researchers and managers. *Journal of Service Research*, 15(1), 59-75.
- Hollebeck, L. D., and Andreassen, T. W. (2018) The S-D logic-informed "hamburger" model of service innovation and its implications for engagement and value. *Journal of Services Marketing*, 32 (1), 1-7.
- Hollebeck, L. D., Srivastava, R. K., and Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47 (1), 161-185.

- Holmlund, M., and Kock, S. (1996). Relationship marketing: The importance of customer perceived service quality in retail banking, *The Service Industries Journal*, 16 (3), 287-304.
- Holttinen, H. (2014a). How practices inform the materialization of cultural ideals in mundane consumption. *Consumption Markets & Culture*, 17(6), 573-594.
- Holttinen, H. (2014b). Contextualizing value propositions: examining how consumers experience value propositions in their practices. *Australasian Marketing Journal*, 22, 103-110.
- Jaakkola, E. (2020). Designing conceptual articles: four approaches. *AMS Review*, 10, 18–26.
- Jaakkola, E., and 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.
- Jaakkola, E., Aarikka-Stenroos, L., and Ritala, P. (2018). Institutionalization process of service innovation: Overcoming competing institutional logics in service ecosystems. In: Maglio, P.P., Kieliszewski, C.A., Spohrer, J.C., Lyons, K., Sawatani, Y., Patricio, L. (eds.) *Handbook of Service Science*, 2, Springer, 497-516.
- Jain, S., Sharma, K., and Devi, S. (2024). The dynamics of value co-creation behavior: a systematic review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12993.
- Karpen, I.O., Bove, L.L., and 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.
- Kim, M., and Jang, J. (2023). I know you, you know me: the effects of customer empathy and employee self-disclosure on customer citizenship behavior. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(1), 23–45.
- Kleinaltenkamp, M., Corsaro, D., and Sebastiani, R. (2018). The role of proto-institutions within the change of service ecosystems. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(5), 609-635.
- Kohli, A. K., and Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54 (2), 1-18.
- Laud, G., and Karpen, I.O. (2017). Value co-creation behavior: Role of embeddedness and outcome considerations. *Journal of Service Theory and Practice*, 27 (4), 778-807.
- Le, H.N., Pham, T.-A.N., and Pham, T.N. (2022). The transformative outcomes of frontline employee adaptability for service value co-creation: a study of the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 40(3), 401-424.
- Leite, E., and Ingstrup, M. B. (2022). Individual strategies as interaction modes for handling institutional logic diversity over time: A case study on a public-private collaboration project. *Industrial Marketing Management*, 107, 266-275.
- Lipkin, M., and Heinonen, K. (2022). Customer ecosystems: exploring how ecosystem actors shape customer experience. *Journal of Services Marketing*, 36(9), 1-17.
- Lok, J. (2010). Institutional logics as identity projects. *Academy of Management Journal*, 53 (6), 1305–1335.
- Lusch, R. F., and Nambisan, S. (2015). Service innovation: A Service-dominant logic perspective. *MIS Quarterly*, 39, 155-175.
- Lusch, R. F., and Vargo, S.L. (2014). *Service-dominant logic: premises, perspectives, possibilities*. New York: Cambridge University Press.
- McColl-Kenedy, J.R., Vargo, S.L., Dagger, T.S., Sweeney, J.C., and Van Kasteren, Y. (2012). Health care customer value cocreation practice styles. *Journal of Service Research*, 15(4), 370-389.
- 松嶋登・早坂啓・ホームズ (上西) 聡子・浦野充洋 (2015). 「反省する制度派組織論の行方：制度的企業家から制度ロジックへ」 桑田耕太郎・松嶋登・高橋勲徳 (編著) 『制度的企業家』(30-52) ナカニシヤ出版.
- Medberg, G., and Grönroos, C. (2020). Value-in-use and service quality: do customers see a difference?. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(4/5), 507-529.
- Meyer, J. M., and Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363.
- Mikellsson, J., Sarkikangas, U., Strandvik, T., and Heinonen, K. (2022). User-defined ecosystems in health and social care. *Journal of Services Marketing*, 36(9), 41–56.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Plé, L., and Cáceres, R. C. (2010). Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 430-437.
- Saks, A. M. (2010). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600-619.
- Skålén, P., and Edvardsson, B. (2016). Transforming from the goods to the service-dominant logic. *Marketing Theory*, 16(1), 101-121.
- Smets, M., Jarzabkowski, P., Burke, G. T., and Spee, P. (2015). Reinsurance trading in Lloyd's of London: Balancing conflicting-yet complementary logics in practice. *Academy of Management Journal*, 58(3), 932–970.
- Thornton, P.H. and Ocasio, W. (1999). Institutional logics and the historical contingency of power in organizations: executive succession in the higher education publishing industry, 1958-1990. *American Journal of Sociology*, 105(3), 801-843.
- Thornton, P. and Ocasio, W. (2008). Institutional logics. In Greenwood, R., Oliver, C., Sahlin, A., and Suddaby, R. (Eds.), *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*, Sage, Thousand Oaks, CA, 99-129.
- Thornton, P.H., Ocasio, W., and Lounsbury, M. (2012). *The Institutional logics perspective: a new approach to culture, structure, and process*. Oxford: Oxford University Press.
- Tommasetti, A., Troisi, O., and Vesci, M. (2017). Measuring customer value co-creation behavior: Developing a conceptual model based on service-dominant logic. *Journal of Service Theory and Practice*, 27 (5), 930-950.
- Tsvetkova, A. (2021). Human actions in supply chain management: the interplay of institutional work and institutional logics in the Russian Arctic. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 51(8), 837-858.
- Vargo, S.L., and Akaka, M.A. (2009). Service-dominant logic as a foundation for service science: clarifications. *Service Science*, 1(1), 32-41.
- Vargo, S.L., and Lusch, R.F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67.
- Vargo, S.L., and 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.
- Wu, X., Tan, X. and Wang, X. (2023). The institutional logics perspective in management and organizational studies. *Journal of Business Research*, 167, online fast.
- Yi, Y., and Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66 (9), 1279-1284.
- Zadeh, A.H., Zolfagharian, M., and Hofacker, C.F. (2019). Customer-customer value co-creation in social media: conceptualization and antecedents. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 283–302.
- Zeithaml, V. A., Jaworski, B. J., Kohli, A. K., Tuli, K. R., Ulaga, W., and Zaltman, G. (2019). A theories-in-use approach to building marketing theory. *Journal of Marketing*, 84 (1), 32-51.
- Zucker, L. Z. (1977). The Role of Institutionalization in Cultural Persistence. *American Sociological Review*, 42(5), 726–743.