



S-Dロジックは2004年にアメリカのマーケティング学者VargoとTushtによって提起されたマーケティング研究の枠組みである。その基本的な考え方は名称であるサービス・ドミナント・ロジック (Service Dominant Logic) 略してS-Dロジック)の通り、マーケティングにおいてモノの商品と、サービス商品を別々にとらえるのではなく、モノの商品もサービスの視点から分析するというものである。

価値の「足し算」

顧客が「消費」するということではなく、それを手段にし、新たな価値を創造すると考えるのである。

一般的な理解として、既存のマーケティングにおける消費関連部分は消費者行動論の研究領域である。特定の商品がなぜ消費者に選ばれるかについて、さかのぼって消費者セグメントごとの態度の形成、関与の度合いから意思決定のプロセスを分析し、また購入後にについては期待と知覚された成果の差で満足度合いを測るなどして究明しようとする。これら一連の分析は情報処理モデルに基づき、認知と感情との二つのパスから測定される。初期の刺激・反応モデルでは操

顧客が「消費」するということでもない。むしろ商品が購入されてから「成果が知覚」されるまでの間、消費者による一連の活動や努力が消費プロセスそのものではないか。その消費プロセスにおいて、消費者がセグメント通り画一的な行動をし、そして企業が想定する手続きで一瞬のうち「成果」を得ていくと考えるのは、あまりにも機械的すぎる。

S-Dロジックの枠組みと既存の消費者行動論

然に顧客の消費プロセス(商品の利用や使用)に焦点を当てられるようになる。特にモノの商品の場合、従来の考え方と異なり、消費プロセスにおいて企業が提供する価値(製品)を、



愛知淑徳大学ビジネス学部教授

傳 行 聰

作可能な要素は「刺激」の程度だったことに比べ、情報処理モデルでは、消費者セグメント別の「処理能力」が加えられ、消費者の購買意思決定プロセスがより見えるようになった。

しかしこのような消費者行動の研究構図は、実際の消費プロセスの解明につながらないと思われる。というのも消費者の消費プロセスは購買意思決定のプロセスでもなければ、知覚成果と満足の違いのようなスポットな値で表現される。

ふじつそつ 商業学、マーケティング。慶應義塾大学博士(商学)。1998年生まれ。