

論文

顧客経験に関する研究動向の整理

牧野 耀*

要旨

近年は、消費者が製品やサービスだけでなく、そこから得られる経験を重視していると言われており、その傾向は今も増している。特に企業のマーケティングにおいて顧客の経験は無視できないものになってきている。Kotler (2016) は『マーケティング 4.0』の大前提として、マーケティングはデジタル経済におけるカスタマー・ジャーニーの質の変化に適応する必要があること、そしてメーカーの役割は、認知から最終的に推奨に至るまで、カスタマー・ジャーニーの間、顧客の道案内をすることであると述べている。

ビジネスでの重要性も高く、学術上も重要なトピックである顧客経験について、本研究では専門書や主要なジャーナルで扱われている顧客経験の研究を俯瞰的に整理し、研究動向を捉えた。これにより近年のデジタル化による顧客経験の変化として、マーケティング分野では顧客経験を組織的に、戦略的に提供する仕組みをどのように整えるかというシステム的な理解や、企業と顧客の相互作用の促進を行う傾向があり、デザイン分野では、行動変容デザインやエモーショナルデザインなど、人間の心理や器官についての本質的な理解からプロダクトのデザインに落とし込む傾向があることがわかった。

また主要ジャーナルでの顧客経験の研究テーマの分類として、大まかに、顧客経験のマネジメント、ブランド経験、店舗環境での顧客経験、オンライン顧客経験、カスタマー・ジャーニーの研究に分けることができた。これらの研究では、測定項目の尺度化や包括的なレビューが行われている。したがって、これまでの研究蓄積がまとめられることで、体系化が進みつつ、測定の可能化もなされていることから、今後も派生的な研究が行われていくであろうことが予想された。

キーワード

顧客経験, カスタマー・ジャーニー, デザイン, 店舗環境, 知覚

* 金沢星稜大学経済学部 助教

目 次

- I. はじめに
- II. 顧客経験を捉えた理論書
 - 1. 集積される顧客経験に関する知見
 - 2. デザインとマーケティングの交わり
- III. マーケティング分野での顧客経験研究の動向
 - 1. 文献収集について
 - 2. 顧客経験の多方面での蓄積
 - 3. 店舗環境での顧客経験
 - 4. 顧客経験研究の動向のまとめ
- IV. 整理と考察
- V. まとめと課題
 - 1. 結論とインプリケーション
 - 2. 限界と今後の課題

I. はじめに

近年は、消費者が製品やサービスだけでなく、そこから得られる経験を重視していると言われており、その傾向は今も増している。特に企業のマーケティングにおいて顧客の経験は無視できないものになってきている。Kotler (2016) は『マーケティング 4.0』の大前提として、マーケティングはデジタル経済におけるカスタマー・ジャーニー¹⁾の質の変化に適応する必要があること、そしてマーケターの役割は、認知から最終的に推奨に至るまで、カスタマー・ジャーニーの間中、顧客の道案内をすることであると述べている。単に製品やサービスとして提供するだけでなく、顧客の一連の経験をうまく導くことが必要となっている。道案内が重要になるのは、現在の顧客は、かつての顧客より多くの情報に基づいて購買意思決定を下しており、探求心や知識のレベルが上がっているにも関わらず、何を買いたいと思うかを自分でコントロールしていない(同上)からである。

購買意思決定を下す際に、顧客は①テレビ広告や印刷広告、広報活動など、様々な媒体を通じたマーケティング・コミュニケーション、②友達や家族の意見、③過去の経験に基づいた、特定のブランドに関する個人的な知識や態度の3つの要因に影響され、特に今日の顧客は他者の意見に大きく依存するようになってきている(同上)。したがって、どのような経験をして、それを他者にどのように伝えるか、ブランドを支持するような推奨者は存在するかなどがマーケティングの成否に深く関わるようになってきた。佐藤(2012)は、SNS(ソーシャルネットワークワーキングサービス)の進展がマーケティングを変化させ、良い商品とは何かという定義も消費者にゆだねられるようになり、顧客自身が顧客を創造するようになったことを指摘している。しかしながら、企業側に打つ手がないわけではない。むしろ、求められることは高度化してい

る。ただ経験を提供すると謳えばよいわけではなく、提供する経験を良くデザインして、支持を得る必要があるのである。このように顧客経験は、ビジネスでの重要性も高く、学術上も重要なトピックとなっている。しかしながら、国内では研究蓄積が少なく、特に近年のトピックや動向を踏まえた研究は少ない状況である。そこで一度、国内の専門書、翻訳書で取り扱われている顧客経験に関する知見や議論を整理した上で、主要なジャーナルで扱われている顧客経験の研究に関して俯瞰的に整理して、研究動向を捉える必要がある。

しかしながら本トピックは近年注目を集めていることもあって、多くの概念と関連するテーマである。そこで本研究では焦点を絞り、近年の顧客経験のデザインやマーケティングの研究において争点になっていることは何か、という問いを念頭におき、文献の整理を行う。

たとえば、顧客経験（Customer Experience）に近い概念としてデザイン工学の分野でのユーザー・エクスペリエンス（User Experience）や、一連のサービスの流れを設計するサービスデザイン（Service Design）がある。Marc Stickdorn et al. (2020) は『This is Service Design Doing』というタイトルで、前著『This is Service Design Thinking』の続編として、思考の次に来るべきテーマである実践について書籍にまとめている。同書では、基本ツールやコアアクティビティ、リサーチ、アイディエーション、プロトタイピング、実装、プロセスとマネジメント、ワークショップのファシリテーション、スペースや組織への組み込みとサービスデザインの実践のために必要な事柄が網羅的にまとめられている。

そして同書では、サービスデザイナーから最も支持を集めたサービスデザインの定義を、「サービスデザインは、組織がそのサービスを顧客の視点からとらえるのに役立つ。それはシームレスで質の高いサービスエクスペリエンスの創出を目指して、顧客ニーズと企業ニーズのバランスがうまくとれたサービスをデザインするためのアプローチだ。その根幹にあるのはデザイン思考であり、クリエイティブで人間中心のプロセスを通じてサービスを向上させ、新たなサービスのデザインに取り組む。顧客とサービスを提供する側の双方を関与させるコラボレーティブな手法によって、サービスデザインは組織が自らのサービス全体を正しく認識し、ホリスティック（全体的）で有意義な改善を可能にするのに一役買う（Miller, 2015）」であると紹介している²⁾。この定義は、サービスデザインの特徴や源流、目的をよく表している。組織としてサービスを全体的にどうデザインするかは重要な課題であり、それについて扱うのがサービスデザインの領域である。そのため、この議論は全体の設計に重点が置かれる場合が多い。そこで、本研究では顧客経験そのものについて議論を深めるため、ユーザー・エクスペリエンスやサービスデザインの領域については取り扱わないこととする。

II. 顧客経験を捉えた理論書

1. 集積される顧客経験に関する知見

ここでは、近年の顧客経験について取り扱った主要な日本語の理論書、翻訳書について代表的なものを紹介した上で、議論や知見の展開の傾向を明確にする。まずマーケティング分野の専門書として、代表的な Kotler (2016) の『マーケティング 4.0』で述べられた顧客経験に関連する枠組みについて紹介する。同上によると、デジタル時代のカスタマー・ジャーニーはかつてのものと変化しており、認知 (aware)、態度 (attitude)、行動 (act)、再行動 (act again) から認知 (aware)、訴求 (appeal)、調査 (ask)、行動 (act)、推奨 (advocate) の 5A になったとしている (図 1)。かつては個々の顧客がブランドに対する自分の態度を決めていたが、現在では、顧客同士が繋がるようになり、ブランドの訴求により好奇心を持った顧客は友人や家族、オンライン上のレビューなどを積極的に調査して最終的な態度を決定するようになった。そして、顧客が接続する以前の時代には、ブランドへのロイヤルティは、顧客維持率や再購入率などの再行動として説明されていたが、接続する時代には、ロイヤルティはブランドを推奨する意思として説明されるようになった (同上)。

これらの変化からわかるように、顧客経験も単に個人の知覚や感情だけでなく、他者やコミュニティからの影響と入り混じりながら形成される時代となっている。企業が消費者行動を考え、マーケティング戦略を考える際にもこうした前提を捉えた上で、取り組むことが重要である。

図 1 接続性の時代のカスタマー・ジャーニー



Kotler (2016) より

Goodman (2014) の『顧客体験の教科書』では顧客サービス (たとえば消費者の苦情対応など) について、これまで企業が取り組んできた一般的なアフターケアでは、不十分であるとしている。そして、顧客の本音を理解して、真に満足させ、ロイヤルティを高めるための顧客経験 (CX) について述べている。具体的には、顧客経験をいかに高めるかの戦略論やサービスと、積極的に顧客経験に投資することで得られる収益を数値化する方法論などである (同上)。そして同書が顧客経験の最大化のために企業が取るべき戦略として挙げるのは、①「物事は最初に正しく実行する (DIRFT)」: 顧客経験におけるトラブルの原因をたどっていくと、多くは満たされなかった顧客の事前期待にある。優れた顧客経験を提供するには、企業は製品に対する

顧客の事前期待を正しく設定し、約束されたものを届けるために配慮する必要がある。②「顧客が利用しやすいチャンネルとサービスへの容易なアクセス」：顧客が困ったり、疑問に感じた際にはサービスやサポートに簡単にアクセスできるようにすること。③「すべてのチャンネルを通して提供する顧客へのサービス」：サービスの強化には顧客を満足させるだけではなく、顧客とのエモーショナルコネクションを効果的に作り出し、トラブルが起こらないように予防する。④「効果的な VOC（顧客の声）システムによる顧客経験の傾聴と学習」：DIRFT，顧客接点を促すチャンネル，サービスからのフィードバックを収集し，プロセス改善に役立てる。継続的改善を通じて最初から物事を正しく実行できるようになる（同上）ことである。

ここで言われている顧客経験の強化方法を見ると，顧客の本音をうまく読み取り情報を蓄積して，あらかじめ心地よいサービスとして提供できるようにすることが肝になっていると考えられる。言わばこれは，旅館のおもてなしに近いようなサービスの姿勢である。お客が不快な思いをしないよう隔々まで配慮され，心地よいサービスとなっているのに近い。したがって，このデジタル化の時代には，日々の苦情やコミュニケーションのデータをうまく分析・活用してデジタル上でも顧客の心を捉えた心地よいサービスを提供することが求められているのであろう。テクノロジーにしっかりと投資して心地よいサービスを提供できている企業と，これまで通りの受け身のサービス提供のみの企業ではデジタル上の顧客経験に大きな差が出てくる可能性がある。

前述のカスタマー・ジャーニーの道案内並びにこの顧客サービスでの顧客経験でも同様であったように，企業が顧客の経験をうまく導くことの重要性が増している。デザイン分野での議論では，ジャーニーだけでなく日々の生活にも及ぶ変容を意図する経験のデザインも増えてきている。Wendel（2020）は『行動を変えるデザイン』にて，イノベーティブな新しいプロダクトがここ数年でいくつも登場してきていると指摘している。それらのプロダクトは，日常の中で何らかの行動をとるためにデザインされており，行動経済学者や心理学者から着想を得て，デザインされることがある。プロダクトデザインは良いプロダクト，つまり，よく機能し，人が使いたいと思うプロダクトのつくり方を対象とするが，行動変容デザインは，よいプロダクトであると同時に，行動に働きかけるプロダクトのつくり方を対象とする。行動変容デザインの目標とは，人が何かをしやすくすること，それも，これまでやりたいと思っていたのにできなかった行動をできるようにすることだ（同上）としている。

そして同書は，行動変容デザインには4つの段階があるとしている。それは，1. 心の働きが行動の決定にどう作用するのか，またそれが行動の変化にどう関係するかを理解する，2. 企業やユーザーの目標を踏まえて，変えるべき行動を探索する，3. 設定した行動に向けて，プロダクトをデザインする，4. 慎重な測定と分析に基づいて，プロダクトの効果を改善するである。ただし，こうした行動を変えるようなプロダクトが本当に効果的になるのは簡単なこ

とではない。効果的なプロダクトをつくるには、1. 人が実際に好むものをつくれる、プロダクトとデザインの専門スキルがあること、2. ユーザーの行動とそれに影響を与えるやり方をはっきり理解すること、3. 徹底的にプロダクトをテストし、データが教えてくれる事実を耳を傾けることが必要である(同上)としている。そして同書では、行動プラン、コンセプトデザイン、インターフェースデザインなども含め丁寧に各段階でのデザインについて解説している。これには、消費者行動論や心理学での蓄積がよくデザインに活用されている。

一方、デザインの理論を用いてプロダクトデザインが人間の感覚器官に与える影響を理解しながら、マーケティング戦略を分析することも有用である。長沢伸也(2019)は、Norman(2004)のエモーショナルデザインの観点から顧客経験によって顧客が価値を感じる仕組みを説明している。また日本企業を含む多くの事例について分析しており、顧客経験を提供するマーケティング戦略の理解に多く示唆を与えている。

2. デザインとマーケティングの交わり

本章で見てきた顧客経験に関する書籍から、マーケティング分野ではデジタル時代になったことで顧客経験と消費者の関わりが複雑でより接続的になってきたことを重大な変化としているのがわかる。スマートフォンを日常的に利用する現代では、デジタル化はどの企業にとっても切り離せるものではなく、マーケティング戦略を検討する上で、こうした知見の利用は大きなサポートになるであろう。またデジタル化に伴い収集可能となったデータの活用も顧客の本音の理解に活用される。顧客データ分析を行う部門に投資して顧客経験に活用している企業とそれを怠っている企業では、顧客の心を捉えたサービスを提供できるか否かに大きな違いが出る可能性が考えられた。またマーケティング分野の研究からは、顧客経験を組織的に、戦略的に提供する仕組みをどのように整えるかというシステムの理解や、企業と顧客の相互作用の促進を行う傾向があることがわかる。

デザイン分野では、行動変容デザインやエモーショナルデザインでの理解など、人間の心理や感覚器官についての本質的な理解からプロダクトのデザインに落とし込む観点が伺える。経験全体や日常生活にまで範囲が広がったことでデザインすべき対象は年々多岐に渡るようになっていく。そして全体像を捉えた上で、個々の要素も整合的に機能するようデザインする必要がある。デザイナーに求められる能力の高度化が進んでいる可能性がある。しかしながら今回紹介には及んでいない書籍も含め、経験や行動のデザインに関してまとめられた書籍は、次々と出版されており、これらがデザインするための理解のサポートになると考えられる。

Ⅲ. マーケティング分野での顧客経験研究の動向

1. 文献収集について

本研究では、マーケティング分野における顧客経験の研究動向を捉えるため、主要なジャーナルでの顧客経験に関する研究を整理する。今回文献レビューに用いたジャーナルは“Journal of Marketing”, “Journal of Marketing Research”, “IUP Journal of Marketing Management”の3誌である。いずれも同分野を代表する著名な雑誌である。これらの3誌において、データベース ProQuest を用いて、“Customer Experience” 又は “Brand Experience” の語句を含む論文を抽出した。この抽出の結果得られた論文は、① Journal of Marketing では18件、② Journal of Marketing Research では5件、③ IUP Journal of Marketing Management では17件となり、計40件が該当した。ただしここから過去の経験の有無や、顧客経験とは異なる概念に関する研究で、顧客経験について触れているのみの文献は除外して、残った13件を対象とした。Appendix にて、これらの文献の一覧を記載している。

2. 顧客経験の多方面での蓄積

ここでは、① Journal of Marketing に掲載された論文のうち、論文の主題として顧客経験を取り扱っている研究について詳述する。各文献の主要なポイントを順に紹介した後に、全体の傾向について整理を行う。

Luo (2007) は、これまで満足度など顧客経験のプラス面に焦点が当てられていたのに対し、マイナス面について調査した研究である。この研究では航空業界のデータを使って、消費者の否定的な声が航空会社の将来の株価に悪影響を及ぼすことを明らかにした。特に、顧客サービスに関する消費者の否定的な声、つまり苦情の影響は大きかった。具体的には、失礼であったり役に立たなかったりする従業員、不十分な食事やキャビンサービス、遅れた乗客へのひどい対応などに関する苦情であった（同上）。この研究から、好ましくない顧客経験を提供してしまうことは大きく企業自体の価値を下げる結果に繋がるものであることがわかる。

Brakus et al. (2009) は、ブランド経験 (Brand Experience) は、ブランドのデザインとアイデンティティ、パッケージング、コミュニケーション、および環境の一部であるブランド関連の刺激によって引き起こされる感覚、感情、認知、および行動反応であるとして概念化した。文献レビューとアンケート調査を用いて項目を作成し、感覚 (sensory)、感情 (affective)、知的 (intellectual)、行動 (behavioral) の4つの側面を含むブランド経験の尺度を構築した。また、尺度の信頼性が高く、有効であり、ブランド評価 (brand evaluations)、ブランド関与 (brand involvement)、ブランド愛着 (brand attachment)、顧客の喜び (Customer delight)、ブラ

ンドパーソナリティ (Brand personality) など、他のブランド指標とは異なることを示した。さらに、ブランド経験は、ブランドパーソナリティを通じて直接的および間接的に消費者の満足度とロイヤルティに影響を与える (同上) ことがわかった。この研究は、顧客経験を発展させ、ブランド関連の刺激について測定可能にした。

Madzharov et al. (2015) は、小売り環境に関する研究であった。特に香りに焦点を当て、周囲の香りが消費者の空間的認識にどのように影響し、製品の好みや購買行動にどのように影響を与えるかを調査している。この研究の分析結果では、暖かみのある香りの状態の人々は、プレステージに焦点を当てた広告を好む傾向が見られた。ここでの暖かみのある香りの例としては、バニラ、シナモンなどが挙げられ、一方で冷たいと感じられる香りはペパーミントやユーカリであるとしている。暖かみのある周囲の香りは、人々に周囲の環境がより社会的に密 (人が多い、距離が近い、狭い) であると認識させることを導く。この結果、人々は自分の力が減ったような感覚を覚え、力を補填する行動をとるようになり、プレミアムブランドや製品への嗜好性が高まる (同上)。この研究は周囲の環境への知覚が消費者の好みや購買行動に与える影響を分析しており、経験が想起する感情についての研究と捉えることができる。

Lemon & Verhoef (2016) は、企業にとって顧客経験とカスタマー・ジャーニーを理解することが非常に重要であるとしている。特に現在は複数のチャネルやメディアを通して企業と顧客はやり取りをしており、より社会的になっている。この複雑化する顧客経験とカスタマー・ジャーニーを理解するため、顧客経験の定義や概念、ルーツの述べた上で、顧客経験についてレビューしている。さらに顧客経験に関する主要なトピックは、顧客経験ダイナミクス (Customer experience dynamics)、カスタマー・ジャーニーのマッピング (Mapping the customer journey)、マルチチャネルのジャーニー (The multichannel journey)、マルチデバイスとモバイルのジャーニー (The multidevice and mobile journey)、顧客経験の測定 (Customer experience measurement)、タッチポイントの効果 (Effects of touch points)、カスタマー・ジャーニーと経験のデザイン (Customer journey and experience design)、パートナーとネットワークのマネジメント (Partner and network management)、企業内視点 (Internal firm perspective) であると、まとめている。そして今後の研究のアジェンダとなるトピックとしては、顧客経験の概念化と推進要因と結果 (Conceptualization, drivers and consequences of customer experience)、カスタマー・ジャーニーの分析、デザインとマネジメント (Customer journey analysis, design, and management)、顧客経験の測定 (Customer experience measurement)、データ収集や分析のための新しい技術 (New techniques for data collection and analysis)、顧客経験マネジメント (Customer experience management) を挙げている。

Bleier et al., (2019) は、製品 Web ページを通じた効果的なオンラインでの顧客経験が、オンラインの小売りでの成功に重要であることを指摘している。そして、Amazon の Web ペー

ジを使った実験を通じて、オンライン顧客経験の4つの次元（情報性、エンターテインメント、ソーシャルプレゼンス、感覚的な魅力）を構成するデザイン要素とそれがどのように購入に影響を与えるかを分析している。この研究の分析結果では、情報性の経験は、検索製品や信頼性の高いブランドに最も効果的であった。これに該当するデザイン要素は、比較マトリクスや説明的な記述やレコメンドなどである。エンターテインメントの経験は、信頼性の低いブランドにとって特に重要であった。社会的な経験は、エンカウンターの中でも人間の存在感を伝えていた。特に、言語的なスタイルやライフスタイルの写真がこの次元を特に推進していた。感覚的な経験は消費者の感覚を活性化して、経験的な製品にとって有益であった。製品ビデオなどが特にこの次元で強い効果を発揮した（同上）。

Roschk & Hosseinpour (2020) は、店舗経験の激しい競争の中で、一部企業は心地よい周囲の香りを提供することに焦点を当てるようになったとしている。ただし、香りの効果に関する研究はうまく整理されておらず、この研究はそれをメタアナリシスによってまとめた。この結果、心地よい周囲の香りへの曝露が平均して顧客の反応のレベルを大幅に増加させることを示していた。そして、発見のまとめについて整理している。顧客の反応についての研究領域では、顧客の喜びやショッピングの満足度、行動意図に対して正の効果量があることがわかった。香りの特徴や香りの知覚された特性の研究領域では、一貫性 (Congruency) は効果量に正の関係があることがわかった。環境的な要因に関する研究領域からは、小売り環境に比べて、サービス環境で効果量が大きくなる傾向があることがわかった。個人の差異に関する研究領域では、ムード価 (mood valence) の効果量は女性参加者の高いサンプルにおいて効果量が大きかった。これらの分析結果から筆者は、店舗内での香りの諸費者の反応への正の効果は十分に発見されている。ただし、その影響の大きさは変化率が高く、周囲の条件などに大きく左右される。たとえば平均条件と最も好ましい条件では、それぞれ3%と23%と効果量が大きく変化することがある。そのため心地よい周囲の香りが店内での経験を素晴らしいものに変える可能性は低い、完璧な店舗経験を追い求める激しい競争の中では決定的な要因となるかもしれない（同上）としている。

Siebert et al. (2020) は、顧客経験マネジメントの研究において、複数のサービスサイクルにわたるカスタマージャーニーの長期的な進化に関心が集まっていると指摘している。現在、優勢なスムーズジャーニーモデル (smooth journey model) は、顧客の生活を快適にするものである。予測可能な経験が周期的なパターンで行われ、そして時間の経過とともに顧客のロイヤリティが構築される。これはロイヤルティループ (loyalty loop) とも呼ばれている。一方で、スティッキージャーニーモデル (sticky journey model) は、顧客の生活をエキサイティングにするものである。予測できない経験の周期的なパターンによって、時間の経過とともに顧客の関与が増加する。これは関与のスパイラル (involvement spiral) として概念化されている。ス

スムーズジャーニーモデルは仕事の遂行を容易にする道具的なサービスに理想的であり、スティッキージャーニーモデルは終わりのない冒険を促進するようなレクリエーション的なサービスに理想的である。各ジャーニーの流れに合うように、スムーズジャーニーモデルの場合は、ジャーニーの最初のサービスサイクルに、スティッキージャーニーモデルでは、ジャーニーの後のサービスサイクルに、企業は顧客に購入を勧めるのが適している。道具的なサービスもレクリエーション的なサービスもどちらも含むようなマルチサービスシステムを提供する企業の場合は、ロイヤルティープと関与のスパイラルを相互に関連付けることでカスタマージャーニーを維持できる(同上)としている。

同研究は2つのジャーニーモデルの比較において、該当するサービスについても例を挙げて説明している。道具的なサービスカテゴリーに当てはまるのは、銀行(例: Citibank)、ビジネスホテル(例: Marriott)、保険(例: MetLife)、手紙/郵便(例: FedEx)、薬局(例: MedPlus)、修理(例: Mr. Appliance)、通信(例: Verizon)、交通機関(例: Amtrak)、公共サービス(例: British Gas)、仕事用アパレル(例: Van Heusen)としている。レクリエーション的なサービスのカテゴリーに当てはまるのは、デートアプリ(例: Bumble)、ドラマシリーズ(例: HBO)、ドライビングクラブ(例: Jeep Jamboree)、コンテンツネットワーク(例: Instagram)、ファストファッション(例: Zara)、ゲーム(例: Fortnite)、グループフィットネス(例: Orange Theory)、ライフスタイルメディア(例: Thrillist)、ミールキット(例: Blue Apron)、ミュージックディスカバリー(例: Spotify)であるとしている。スムーズジャーニーモデルはこれまでの顧客経験マネジメント(CXM)の文献の多くの蓄積から総合したものであり、スティッキージャーニーモデルは、中毒的なサービスなどの関連文献を統合したのに加え、経験的研究としてCrossFit、Pokemon Go、Tinderの事例を調査したものである(同上)としている。

本節で見てきた研究では、ブランド経験の尺度化、オンライン経験の尺度化、顧客経験とカスタマー・ジャーニーのレビューや小売り環境の香りについてのメタアナリシス、2つのモデルのカスタマー・ジャーニーとこれまでの多様に行われてきた顧客経験の先行研究を統合し、一つの分野での重要な研究として結実しているものが多くみられた。また顧客経験と言ってもオンラインや小売り環境など多様な場面があり、重要な要素や測定方法も異なっていることがわかった。しかしそうした多様性に関わらず、各場面での測定に十分な知見の蓄積と検証が進んでいる。

またこれまで一般的であると考えられていたカスタマー・ジャーニーの考え方にレクリエーション要素が強いジャーニーについての知見も加え、スムーズジャーニーモデルとスティッキージャーニーモデルに分類したSiebert et al. (2020)は重要な研究である。これにより、カスタマー・ジャーニーに関する理解や活用に広がりが見られる可能性がある。

3. 店舗環境での顧客経験

ここでは、② *Journal of Marketing Research*, ③ *IUP Journal of Marketing Management* に掲載された論文のうち、論文の主題として顧客経験を取り扱っている研究について詳述する。各文献の主要なポイントを順に紹介した後に、全体の傾向について整理を行う。

Herhausen et al. (2020) は、オンラインでの顧客経験に関する研究である。特に企業のウェブサイト上でのサービス従業員のデジタルプレゼンス (digital presence) に焦点を当てている。サイトを閲覧しているとき、保険代理人の写真や彼らの得意分野の詳細、連絡先などにエンカウンドする (出会う) ことができる。こうした情報は、サービス従業員のデジタルプレゼンスを表すものであり (Cyr et al., 2009), ウェブサイトを閲覧している間に経験する喜び (Wang et al. 2014) を高めることで、ウェブサイトに対するポジティブな態度 (Hassanein and Head 2007) やオンラインでの購入意向 (Darke et al. 2016) を促進する可能性がある。

この研究では、大規模なフィールド調査と実験研究が用いられた。企業のウェブサイト上でのサービス従業員のデジタルプレゼンスは、現在のウェブサイトのサービス品質の知覚を高め、過去のサービス・エンカウンターからの従業員のサービス品質の知覚に関連するポジティブな記憶を形成することが示された。どちらの効果も間接的に顧客のロイヤルティを高め、財務パフォーマンスを向上させる。これらの効果は、従業員のアクセシビリティとサービス企業の顧客志向によって強められる (Herhausen et al., 2020)。ここでの従業員のアクセシビリティとは、サービス従業員の電話、電子メールや他のコンタクト情報をウェブサイトに表示することで、接触しやすさを示すことである (同上)。この研究によって、オンラインでの顧客経験を考える際のサービス従業員の存在感の重要性が検証された。

Gupta et al. (2009) は、インドでの組織化された小売りについて、既存の顧客が購入を継続する意図に与える影響を調査した研究である。この研究の分析の結果から、顧客の知覚価値 (Perceived Value) が、店舗が提供するロイヤルティインセンティブ (Loyalty Incentives) と同様に、顧客の継続意向 (Continuance Intention) の重要な指標であることを示していた。また、顧客の知覚価値の予測因子として感情的な構成要素である楽しみ (Enjoyment) を加えている。利便性 (Convenience) のほうがより強い影響力を持つ予測因子であったが、楽しみも有意に影響を与えていた。これらのデータ分析の結果は、価格、利便性、楽しさは、顧客の知覚価値に直接影響し、継続の意図に間接的に影響を与える重要な要因であることを明らかにした (同上)。

Kulkarni (2011) は、小売業者が生き残り成長するには、顧客の喜びや、リピート購買、収益性の向上を確実にするために、運用を戦略化する必要があるとしている。これを達成するためのカギとなるのは、模範的なショッピング経験を提供して、顧客を冷やかしか客から消費者へ、そして多額支払いをする消費者に変えていくことである。そのために顧客経験のマネジメ

ント (CXM) が重要となるとしている。そして、優れた顧客経験を提供するための様々な要素の役割に焦点を当て、小売りチェーンの食料品店で買い物をしているときに、顧客が重要だと考える要素に分解している。因子分析の結果では、3つの因子に分けられた。1つ目の因子は「商品の選択と品質」で、商品の選択、高品質の商品、幅広い品揃えから構成された。2つ目の因子は、「利便性」で、便利な営業時間、便利な立地、非常に良い店の雰囲気、丁寧に親切で訓練された従業員から構成された。3つ目の因子は、「プロモーションと価格」で、魅力的なビジュアルの販売促進と低価格から構成された。この調査結果に照らして、小売チェーンは、利便性、品揃えと多様性、高品質の商品とアフターサービス、そして全体的に素晴らしいショッピング経験を顧客に提供することにより、競争と戦う必要がある (同上) としている。

Jha et al. (2014) は、店舗環境における消費者の購買行動を測定するための尺度を開発している研究である。特に店舗環境の手がかり、特にバックグラウンドミュージックと販売員の行動が消費者の購買行動に及ぼす影響を測定するために、6つの因子で開発された。それらは「(知覚された) 商品の品質 (perception of merchandise quality)」, 「(知覚された) 全体的な環境 (perception of overall environment)」, 「(知覚された) 周囲の音楽 (perception of ambient music)」, 「(知覚された) セールスパーソンの愛嬌 (Perception of affability of salesperson)」, 「感情 (喜び/覚醒) (emotion (pleasure/arousal))」, 「行動 (アプローチ/回避) (behavior (approach/avoidance))」と名付けられた (同上)。そして 43 の質問項目の妥当性の検証や因子分析による一次元性の検証などが行われた。この研究は尺度を開発するプロセスの項目の生成、尺度の開発、尺度の評価の3つの段階を行ったものである。小売業の大きな変革を目の当たりにしているインドで実施されており、音楽と販売員などの環境的な手がかりを含め店舗環境での消費者の購買行動を6次元で測定するよう構築された。これはインドの小売り環境での消費者の知覚、感情、行動を測定する初めてのものとなった (同上)。また同研究は、これを「店舗環境での消費者知覚の尺度 (Consumer Perception Scale in Store Environment (CPS-SE))」としている。この研究によって、長らく議論がなされてきた店舗環境の環境手がかりや顧客経験に関する要素を包括的に測定することができるようになった可能性がある。

Hawkins & Hoon (2020) は、米国の企業のほとんどを小規模企業が占めるが、大多数の事業は高い失敗率とパフォーマンスレベルの低さに悩まされていることを指摘している。そして、中小企業が生き残るための最大の懸念事項は顧客維持戦略の欠如であるとして、長寿化にプラスの影響を与える要因について調査している。その結果、リレーションシップマネジメント、顧客満足度は収益の増加、ブランドエクイティの強化、収益性の高い保持をもたらすことができる基本的な要素として確認された。調査は、プロジェクトマネージャー、最高執行責任者、および会社の社長などの中小企業のリーダーへのインタビュー調査によって行われている。インタビュー調査の参加者の年齢は39歳から48歳で、平均して約15年の経験があった。

調査結果によると、ポジティブな相互作用とパフォーマンスを通じて信頼を構築する参加者の能力は、カスタマーリレーションシップのマネジメントと維持に不可欠であった。そして、満足はいくコミュニケーション、アクション、行動、CRMを通じて、顧客の期待を満たしながらポジティブな経験を生み出していた。このプロセスは、リピート購入行動の可能性を高めており、参加者の顧客の信頼を得る能力は、リレーションシップ、維持、長寿化に直接的な影響を与えた（同上）。この研究は、企業のマネジメント領域に示唆を与え、顧客経験の研究では珍しく企業の存続の観点に言及していることが特徴的である。こうした観点においても、良い顧客経験を提供することの影響が見られる点は、注目する必要がある。

Dlamini & Barnard (2020) は、南アフリカの食品小売業界について、消費者行動を促進する要因を研究している。定量的なアプローチでアンケート調査を行い、利便性、サービス、プロモーション、店舗の雰囲気、期待、およびそれらが顧客満足度にどのように影響するかを分析している。この研究の分析の結果、利便性、プロモーション、店舗の雰囲気、サービスは、顧客満足度への影響を測定したときに有意な関係を示さず、期待は顧客満足度と有意な関係があることが示された。そして顧客満足度は、ロイヤルティと有意な関係があることも示された。先行研究の結果では、サービス、店舗の雰囲気、利便性、および物理的特徴は顧客満足度に与えると述べられており、それらの結果と矛盾したものであった（同上）としている。

本節で見てきた研究では、まず② *Journal of Marketing Research* では顧客経験について取り扱った研究は少なく、主題にしている文献はオンライン顧客経験でのサービス従業員のデジタルプレゼンスについて検証した1件のみであった。③ *IUP Journal of Marketing Management* では、小売り環境での要因の検証やショッピング経験の測定が進められていることがわかる。また Jha et al. (2014) はこれまで盛んであった店舗環境での環境要因の手がかりについて顧客が知覚する音楽や香りなども含めて測定可能にしており、今後の店舗環境での顧客経験研究にとって重要な研究になる可能性がある。

4. 顧客経験研究の動向のまとめ

ここで改めて、本章で見てきた研究について振り返る。Luo (2007) は、顧客と企業価値について特に顧客経験のマイナス面を検証した。Brakus et al. (2009) は、顧客経験の5つの次元に基づきブランド経験の尺度化を行った。Madzharov et al. (2015) は小売り環境での暖かみのある香りの顧客の購買行動に与える影響について検証した。Lemon & Verhoef (2016) は、顧客経験とカスタマージャーニーの包括的なレビューを行い、これまでの研究動向の整理やこれからのアジェンダの提示を行った。Bleier et al., (2019) は、オンライン顧客経験の尺度化を行った。Roschk & Hosseinpour (2020) は、小売り環境の香りが与える影響について、メタアナリシスを行いこれまでの研究知見の整理を行った。Siebert et al. (2020) はこれまで

優勢であったカスタマー・ジャーニーのモデル、スムーズジャーニーモデルに加えて、レクリエーション的なサービスの場合のカスタマー・ジャーニーモデルであるスティッキージャーニーモデルを示して、2つのカスタマー・ジャーニーモデルの比較を行っている。

Herhausen et al. (2020) は、オンライン顧客経験についてサービス従業員のデジタルプレゼンスの影響について検証している。Gupta et al. (2009) は、組織化された小売りの知覚価値の予測因子として楽しみを加えて影響を検証した。Kulkarni (2011) は、小売りチェーンでのショッピング経験の測定を行った。Jha et al. (2014) は、店舗環境での消費者の知覚について環境的な手がかりも含めて尺度化している。Hawkins & Hoon (2020) は、中小企業の顧客維持に重要な要素のインタビュー調査を行い、ポジティブな顧客経験の重要性を示した。Dlamini & Barnard (2020) は、食品小売で消費者行動を促進する要因について検証した。

これらの研究が示すように顧客経験に関わる場面は多岐に渡る。研究方法としては、測定項目の尺度化や包括的なレビューが使われており、これまでの研究蓄積がまとめられ体系化が進みつつ、測定の可能化によって今後も派生的な研究が行われていくことが予想される。

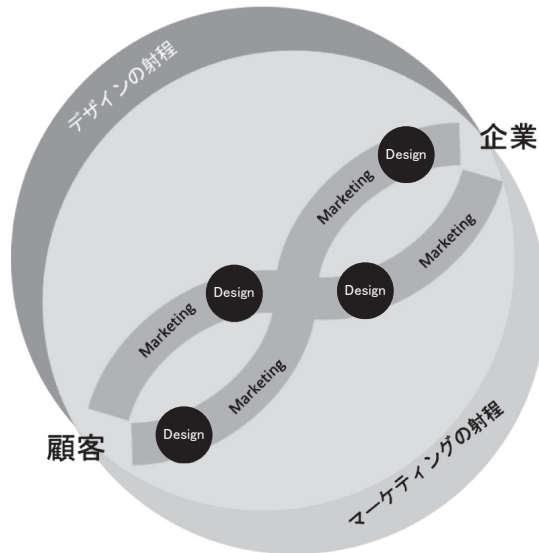
IV. 整理と考察

本研究で見えてきたように顧客経験に関して、よくまとめられた書籍が出版されている。近年のデジタル化した時代には顧客と企業のコミュニケーションに顧客同士の関わりも入り混じり、繋がりが複雑になっていることもわかった。顧客経験はマーケティング分野からもデザイン分野からも取り扱われるトピックとなっており、両分野において研究や議論が進んでいる。消費者行動や心理学の考えをデザインに取り入れたり、デザイン理論をマーケティング戦略の分析に取り入れたり、相互の知見の活用も見られるようになってきている。両分野の大きな視点の違いとしては、またマーケティング分野の研究からは顧客経験を組織的に、戦略的に提供する仕組みをどのように整えるかというシステム的な理解や、企業と顧客の相互作用の促進を行う傾向があることがわかる。一方でデザイン分野では、人間の心理や器官についての本質的な理解からプロダクトのデザインに落とし込む観点が伺える。

ここで考察として、本研究の議論にもとづき、デザインとマーケティングの関係性を比喩的に表現する。「デザインは乗り物、マーケティングは道」と仮定する。デザインが本質を追求した良いカタチを目指すのに対して、マーケティングは顧客や市場と企業の関係性を構築して戦略的に届ける方法を考えることを表している。両者共が良いものになることで良い顧客経験に繋がる。例えば、良い乗り物であっても道が荒れており、整っていなければうまく走れず、届きにくい。一方、綺麗な道でも走る乗り物がガタついていると心地よくなく、感動もしない。乗用車なのかジェットコースターなのか、乗り物も道も様々である。そのため相互に理解

や交流を深めることで、良い顧客経験となるのではないかと考える。もちろん両分野の射程は広く、これはあくまで視点の重点がどこにあるかを例えた仮説的な図示である（図2）。

図2 デザインとマーケティングの関係性



顧客経験研究の動向からは、顧客経験の様々な側面の研究が進められていることがわかった。多く語られた特徴として、顧客の満足やリテンションにポジティブな影響を与えるため、顧客と長期的な環境を築くことに繋がるということである。これが企業の価値の向上や収益にも繋がる。顧客にとって情報過多であり、スマートフォンに多くの時間が費やされる現代において、顧客とこうした信頼関係を築けている企業は競争上、非常に有利になる可能性がある。ただし、Siebert et al. (2020) が指摘・比較するようにこれまでのカスタマー・ジャーニーの理解は、スムーズジャーニーモデルのパターンに偏っていた。同研究により、刺激的でレクリエーション的なスティッキージャーニーモデルが示されたことで、このパターンのカスタマー・ジャーニーモデルについても今後理解が進み、知見の体系化が行われていくのではないかとと思われる。

研究テーマの分類としては、大まかには、顧客経験のマネジメント、ブランド経験、店舗環境での顧客経験、オンライン顧客経験、カスタマー・ジャーニーの研究に分けることができた。本研究で述べた研究の関係性や位置づけを整理するため図示すると（図3）となる。

図 3 主な顧客経験研究の位置づけ



筆者作成

V. まとめと課題

1. 結論とインプリケーション

本研究では、ビジネスでの重要性も高く、学術上も重要なトピックである顧客経験について、国内では研究蓄積が少なく、特に近年のトピックや動向を踏まえた研究は少ない状況であるため、国内の専門書、翻訳書で取り扱われている顧客経験に関する知見や議論を整理した上で、主要なジャーナルで扱われている顧客経験の研究を俯瞰的に整理し、研究動向を捉えた。これにより近年のデジタル化による顧客経験の変化やマーケティング分野の研究からは顧客経験を組織的に、戦略的に提供する仕組みをどのように整えるかというシステム的な理解や、企業と顧客の相互作用の促進を行う傾向があり、デザイン分野では、行動変容デザインやエモーショナルデザインでの理解など、人間の心理や感覚器官についての本質的な理解からプロダクトのデザインに落とし込む傾向があることがわかった。

また① *Journal of Marketing* に掲載された論文では、ブランド経験の尺度化、オンライン顧客経験の尺度化、顧客経験とカスタマー・ジャーニーのレビューや小売り環境の香りについてのメタアナリシス、2つのモデルのカスタマー・ジャーニーとこれまでの多様に行われてきた顧

客経験の先行研究を統合し、一つの分野での重要な研究として結実しているものが多くみられた。また顧客経験と言ってもオンラインや小売り環境など多様な場面があり、重要な要素や測定方法も異なっていることがわかった。一方で、② *Journal of Marketing Research* では顧客経験について取り扱った研究は少なく、主題にしている文献はオンライン顧客経験でのサービス従業員のデジタルプレゼンスについて検証した1件のみであった。③ *IUP Journal of Marketing Management* では、小売り環境での要因の検証やショッピング経験の測定が進められ、Jha et al. (2014) は店舗環境での環境要因の手がかりについて顧客が知覚する音楽や香りなども含めて測定可能にした。

これらの研究では、測定項目の尺度化や包括的なレビューが行われている。したがって、これまでの研究蓄積がまとめられることで、体系化が進みつつ、測定の可能化もなされていることから、今後も派生的な研究が行われていくことが予想された。

本研究の貢献はこれら主要な顧客経験の研究について整理と傾向の把握を行ったことである。これにより現在の顧客経験研究の概観が容易に把握できるようになった。そのため今後の国内での顧客経験研究を行う上での手がかりとなり、研究が促進されることが期待される。またデザイン分野とマーケティング分野の視点の違いや相互作用について捉えたことにより、こうした分野横断的な研究についても促進されることが考えられる。

2. 限界と今後の課題

本研究の限界は、経験が関わる中でも顧客経験（CX）に関するものに限定したことである。UX やサービスデザインにおける研究の動向については触れられていない。また参照するジャーナルについてもマーケティング分野で代表的な3誌に留まっている。つまり顧客経験研究のごく一部の整理に過ぎない。そのため今後はより広い先行研究に当たった文献レビューの可能性が考えられる。またこれまでの顧客経験研究でまだ不足している領域について、今回のレビューでの整理を活用しながら、研究を蓄積していくことは今後の課題となる。

謝辞

本研究はJSPS 科研費 JP 20K13625 の助成を受けたものです。

佐藤先生には、学部の広告論、大学院のデザイン・マネジメント研究、修士論文執筆の際の顧客経験に関する議論など多くご指導を頂く機会がありました。現在の研究を進める上でも、財産となっております。退任記念号となる本号に寄稿できたことは誠に嬉しく、深く感謝申し上げます。

Appendix

文献一覧

	タイトル	著者	書誌情報	ジャーナル	分類
1	Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity	Kent, Robert J; Allen, Chris T.	Journal of Marketing; Chicago 巻 58, 号 3, (Jul 1994): 97-105.	JM	他概念を中心とした研究
2	Guidelines for selecting or modifying logos	Henderson, Pamela W; Cote, Joseph A.	Journal of Marketing; Chicago 巻 62, 号 2, (Apr 1998): 14-30.	JM	他概念を中心とした研究
3	Discovering the Soul of Service: The Nine Drivers of Sustainable Success	G Thomad M Hult.	Journal of Marketing; Chicago 巻 63, 号 3, (Jul 1999): 157-159.	JM	他概念を中心とした研究
4	Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers	Jaishankar Ganesh; Arnold, Mark J; Reynolds, Kristy E.	Journal of Marketing; Chicago 巻 64, 号 3, (Jul 2000): 65-87.	JM	他概念を中心とした研究
5	The impact of brand extension introduction on choice	Swaminathan, Vanitha; Fox, Richard J; Reddy, Srinivas K.	Journal of Marketing; Chicago 巻 65, 号 4, (Oct 2001): 1-15.	JM	他概念を中心とした研究
6	Building brand community	McAlexander, James H; Schouten, John W; Koenig, Harold F.	Journal of Marketing; Chicago 巻 66, 号 1, (Jan 2002): 38-54.	JM	他概念を中心とした研究
7	Firms Reap what they Sow: The Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Customers' Evaluations of Complaint Handling	Maxham, James G, III; Netemeyer, Richard G.	Journal of Marketing; Chicago 巻 67, 号 1, (Jan 2003): 46-62.	JM	他概念を中心とした研究
8	Cognitive Lock-In and the Power Law of Practice: [1]	Johnson, Eric J; Bellman, Steven; Lohse, Gerald L.	Journal of Marketing; Chicago 巻 67, 号 2, (Apr 2003): 62-75.	JM	他概念を中心とした研究
9	Invited Commentaries on "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing": [1]	Day, George S; Deighton, John; Das Narayandas; Gummesson, Evert; Hunt, Shelby D; 等等など.	Journal of Marketing; Chicago 巻 68, 号 1, (Jan 2004): 18-27.	JM	他概念を中心とした研究
10	Drivers of Brand Extension Success	Volckner, Franziska; Sattler, Henrik.	Journal of Marketing; Chicago 巻 70, 号 2, (Apr 2006): 18-34.	JM	他概念を中心とした研究

11	Consumer Negative Voice and Firm-Idiosyncratic Stock Returns	Luo, Xueming.	Journal of Marketing; Chicago 巻 71, 号 3, (Jul 2007): 75-88.	JM	顧客経験を主題とした研究
12	Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?	Brakus, J Josko; Schmitt, Bernd H; Zarantonello, Lia.	Journal of Marketing; Chicago 巻 73, 号 3, (May 2009): 52-68.	JM	顧客経験を主題とした研究
13	The Cool Scent of Power: Effects of Ambient Scent on Consumer Preferences and Choice Behavior	Madzharov, Adriana V; Block, Lauren G; Morrin, Maureen.	Journal of Marketing; Chicago 巻 79, 号 1, (Jan 2015): 83-96.	JM	顧客経験を主題とした研究
14	Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey	Lemon, Katherine N; Verhoef, Peter C.	Journal of Marketing; Chicago 巻 80, 号 6, (Nov 2016): 69-96.	JM	顧客経験を主題とした研究
15	Creating Effective Online Customer Experiences	Bleier, Alexander; Harmeling, Colleen M; Palmatier, Robert W.	Journal of Marketing; Chicago 巻 83, 号 2, (Mar 2019): 98-119.	JM	顧客経験を主題とした研究
16	Marketing in the sharing economy	Eckhardt, Giana M; Houston, Mark B; Jiang, Baojun; Lamberton, Cait; Rindfleisch, Aric; 等等.	Journal of Marketing; Chicago 巻 83, 号 5, (Sep 2019): 5-27.	JM	他概念を中心とした研究
17	Pleasant Ambient Scents: A Meta-Analysis of Customer Responses and Situational Contingencies	Roschk, Holger; Hosseinpour, Masoumeh.	Journal of Marketing; Chicago 巻 84, 号 1, (Jan 2020): 125-145.	JM	顧客経験を主題とした研究
18	Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals	Siebert, Anton; Ahir, Gopaldas; Lindridge, Andrew; Simões Cláudia.	Journal of Marketing; Chicago 巻 84, 号 4, (Jul 2020): 45-66.	JM	顧客経験を主題とした研究
19	An empirical analysis of umbrella branding	Erdem, Tulin.	JMR, Journal of Marketing Research; Chicago 巻 35, 号 3, (Aug 1998): 339-351.	JMR	他概念を中心とした研究
20	Strategic management of expectations: The role of disconfirmation sensitivity and perfectionism	Kopalle, Praveen K; Lehmann, Donald R.	JMR, Journal of Marketing Research; Chicago 巻 38, 号 3, (Aug 2001): 386-394.	JMR	他概念を中心とした研究
21	The Determinants of Pre- and Postpromotion Dips in Sales of Frequently Purchased Goods	Mace, Sandrine; Neslin, Scott A.	JMR, Journal of Marketing Research; Chicago 巻 41, 号 3, (Aug 2004): 339-350.	JMR	他概念を中心とした研究
22	Role of Reference Price on Price and Quantity: Insights from Business-to-Business Markets	Bruno, Hernan A; Che, Hai; Dutta, Shantanu.	JMR, Journal of Marketing Research; Chicago 巻 49, 号 5, (Oct 2012): 640.	JMR	他概念を中心とした研究

23	Face Forward: How Employees' Digital Presence on Service Websites Affects Customer Perceptions of Website and Employee Service Quality	Herhausen Dennis; Emrich, Oliver; Grewal Dhruv; Kipfelsberger Petra; Schoegel Marcus.	JMR, Journal of Marketing Research; Chicago 巻 57, 号 5, (Oct 2020): 917-936.	JMR	顧客経験を主題とした研究
24	Focus	Shafiulla, B.I.	UP Journal of Marketing Management; Hyderabad 巻 8, 号 2, (May 2009): 5-6.	JMM	エディターの巻頭言
25	Service Perception: Emotional Attachment As a Mediator of the Relationship Between Service Performance and Emotional Brand	Jawahar, P David; Maheswari, R.	IUP Journal of Marketing Management; Hyderabad 巻 8, 号 2, (May 2009): 7-22.	JMM	他概念を中心とした研究
26	Customer Retention Strategies for Organized Retailers in Semi-Urban Markets	Gupta, Sumeet; Jain, Kavita; Jain, Divya.	IUP Journal of Marketing Management; Hyderabad 巻 8, 号 2, (May 2009): 23-37.	JMM	顧客経験を主題とした研究
27	Marketing Strategies and Social Performance Outcomes: A Field Study on MFI Clients	Jayashankar, Priyanka; Goedegebuure, Robert V.	IUP Journal of Marketing Management; Hyderabad 巻 10, 号 2, (May 2011): 7-32.	JMM	他概念を中心とした研究
28	Focus	Shafiulla, B.I.	IUP Journal of Marketing Management; Hyderabad 巻 10, 号 4, (Nov 2011): 5-6.	JMM	エディターの巻頭言
29	Customer Expectation Management in Convenience Stores Format in Organized Retail in India	Kulkarni, Vijay R.	IUP Journal of Marketing Management; Hyderabad 巻 10, 号 4, (Nov 2011): 33-46.	JMM	顧客経験を主題とした研究
30	Purchase of Pre-Owned Small Cars in India: An Exploratory Study	Kathuria, Lalit Mohan; Singla, Varun.	IUP Journal of Marketing Management; Hyderabad 巻 11, 号 2, (May 2012): 62-75.	JMM	他概念を中心とした研究
31	Assessment of Gap Between Service Quality Expectation and Perception: A Study on the Walk-In Guests of Economic Hotels in Cox's Bazar, Bangladesh	Prince, Panuel Rozario; Khaleq, Zumman Bin.I	UP Journal of Marketing Management; Hyderabad 巻 12, 号 3, (Aug 2013): 7-26.	JMM	他概念を中心とした研究

32	Consumer Perception Scale in Store Environment (CPS-SE) for Measuring Consumer Buying Behavior	Jha, Shalini; Singh, Bharti; Suresh, K P.	IUP Journal of Marketing Management; Hyderabad 卷 13, 号 3, (Aug 2014): 48-70.	JMM	顧客経験を主題とした研究
33	Consumer Preference Towards Smartphone Brands, with Special Reference to Android Operating System	Pandey, Mithilesh; Nakra, Neelam.	IUP Journal of Marketing Management; Hyderabad 卷 13, 号 4, (Nov 2014): 7-22.	JMM	他概念を中心とした研究
34	An Evaluation of In-Store Services to Enhance Customer Satisfaction	Kotni, V V Devi Prasad.	IUP Journal of Marketing Management; Hyderabad 卷 15, 号 3, (Aug 2016): 7-36.	JMM	他概念を中心とした研究
35	Behavioral Intention of Online Patronage: An Empirical Study of Determinants at Greater Noida	Kumar, Bishwa Ranjan; Ojha, Nishakant.	IUP Journal of Marketing Management; Hyderabad 卷 15, 号 3, (Aug 2016): 37-56.	JMM	他概念を中心とした研究
36	The Influence of Social Media's Marketing Efforts on Brand Equity and Consumer Response	Sehar, Rida; Ashraf, Sarfraz; Azam, Faisal.	IUP Journal of Marketing Management; Hyderabad 卷 18, 号 2, (May 2019): 30-53.	JMM	他概念を中心とした研究
37	Factors Affecting Millennials' Preference for Online Video Streaming Apps in Ahmedabad	Soni, Amish; Puthawala, Hammad.	IUP Journal of Marketing Management; Hyderabad 卷 19, 号 1, (Feb 2020): 23-54.	JMM	他概念を中心とした研究
38	The Impact of Customer Retention Strategies and the Survival of Small Service-Based Businesses	Hawkins, LeAllen; Hoon, Stephanie.	IUP Journal of Marketing Management; Hyderabad 卷 19, 号 2, (May 2020): 7-34.	JMM	顧客経験を主題とした研究
39	Preference and Satisfaction Towards Online Apparel Purchase: A Customer Perspective	Kushwaha, Durga Wati.	IUP Journal of Marketing Management; Hyderabad 卷 19, 号 2, (May 2020): 47-67.	JMM	他概念を中心とした研究
40	Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty: A Study of Grocery Retail Sector in South Africa	Dlamini, Mfundo; Barnard, Brian.	IUP Journal of Marketing Management; Hyderabad 卷 19, 号 3, (Aug 2020): 7-62.	JMM	顧客経験を主題とした研究

※ JM : Journal of Marketing, JMR : Journal of Marketing Research, JMM : IUP Journal of Marketing Management

<注>

- 1) ここでのカスタマー・ジャーニーとは「製品やサービスを知った顧客が購入・推奨に至るまでの道筋」(Kotler, 2016/2017, p.3 より)
- 2) 定義の翻訳は, Marc Stickdorn et al. (2020) / 安藤貴子・白川部君江翻訳, 長谷川敦士監修『This is Service Design Doing – サービスデザインの実践』による。

<参考文献>

- Berry, L.L. (1999). *Discovering the soul of service: The nine drivers of sustainable business success*. Simon and Schuster.
- Bleier, A., Harmeling, C.M., & Palmatier, R.W. (2019). "Creating effective online customer experiences." *Journal of marketing*, 83(2), pp.98-119.
- Bolton, R.N. (2004). "Invited commentaries on "Evolving to a new dominant logic for marketing"." *Journal of Marketing*, 68(1), 18-27.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?." *Journal of marketing*, 73(3), pp.52-68.
- Bruno, H.A., Che, H., & Dutta, S. (2012). "Role of reference price on price and quantity: insights from business-to-business markets." *Journal of Marketing Research*, 49(5), pp.640-654.
- Cyr, Dianne, Milena Head, Hector Larios, and Bing Pan (2009), "Exploring Human Images in Website Design: A Multi-Method Approach," *MIS Quarterly*, 33(3), pp.539-566.
- Darke, Peter R., Michael K. Brady, Ray L. Benedictus, and Andrew E. Wilson (2016), "Feeling Close from Afar: The Role of Psychological Distance in Offsetting Distrust in Unfamiliar Online Retailers," *Journal of Retailing*, 92(3), pp.287-299.
- Dlamini, M., & Barnard, B. (2020). "Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty: A Study of Grocery Retail Sector in South Africa." *IUP Journal of Marketing Management*, 19(3), pp.7-62.
- Eckhardt, G.M., Houston, M.B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). "Marketing in the sharing economy." *Journal of Marketing*, 83(5), pp.5-27.
- Erdem, T. (1998). "An empirical analysis of umbrella branding." *Journal of Marketing Research*, 35(3), pp.339-351.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K.E. (2000). "Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers." *Journal of marketing*, 64(3), pp.65-87.
- Goodman, J. (2014). *Customer experience 3.0: High-profit strategies in the age of techno service.*, Amacom. (畑中伸介訳 (2016) 『顧客体験の教科書 収益を生み出すロイヤルカスタマーの作り方』東洋経済新報社)
- Gupta, S., Jain, K., & Jain, D. (2009). "Customer retention strategies for organized retailers in semi-urban markets." *IUP Journal of Marketing Management*, 8(2), 23-37.
- Hassanein, Khaled, and Milena Head (2007), "Manipulating Perceived Social Presence Through the Web Interface and its Impact on Attitude Towards Online Shopping," *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), pp.689-708.
- Hawkins, D., & Hoon, S. (2020). "The Impact of Customer Retention Strategies and the Survival of Small Service-Based Businesses." *IUP Journal of Marketing Management*, 19(2), pp.7-34.
- Henderson, P.W., & Cote, J.A. (1998). "Guidelines for selecting or modifying logos." *Journal of*

- marketing*, 62(2), pp.14-30.
- Herhausen, D., Emrich, O., Grewal, D., Kipfelsberger, P., & Schoegel, M. (2020). "Face forward: How employees' digital presence on service websites affects customer perceptions of website and employee service quality." *Journal of Marketing Research*, 57(5), pp.917-936.
- Jawahar, P.D., & Maheswari, R. (2009). "Service perception: emotional attachment as a mediator of the relationship between service performance and emotional brand." *IUP Journal of Marketing Management*, 8(2), pp.7-22.
- Jayashankar, P., & Goedegebuure, R. (2011). "Marketing strategies and social performance outcomes: A field study on MFI clients." *The IUP Journal of Marketing Management*, 5(2), pp.7-32.
- Jha, S., Singh, B., & Suresh, K.P. (2014). "Consumer Perception Scale in Store Environment (CPS-SE) for measuring consumer buying behavior." *IUP Journal of Marketing Management*, 13(3), pp.48-70.
- Johnson, E.J., Bellman, S., & Lohse, G.L. (2003). "Cognitive lock-in and the power law of practice." *Journal of Marketing*, 67(2), pp.62-75.
- Kathuria, L.M., & Singla, V. (2012). "Purchase of Pre-Owned Small Cars in India: An Exploratory Study." *IUP Journal of Marketing Management*, 11(2), pp.62-75.
- Kent, R.J., & Allen, C.T. (1994). "Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity." *Journal of marketing*, 58(3), pp.97-105.
- Kopalle, P.K., & Lehmann, D.R. (2001). "Strategic management of expectations: The role of disconfirmation sensitivity and perfectionism." *Journal of Marketing Research*, 38(3), pp.386-394.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons. (恩蔵直人監訳・藤井清美訳 (2017) 『コトラーのマーケティング 4.0 スマートフォン時代の究極法則』朝日新聞出版)
- Kotni, V.D.P. (2016). "An evaluation of in-store services to enhance customer satisfaction." *IUP Journal of Marketing Management*, 15(3), pp.7-36.
- Kulkarni, V.R. (2011). "Customer Expectation Management in Convenience Stores Format in Organized Retail in India." *IUP Journal of Marketing Management*, 10(4), pp.33-46.
- Kumar, B.R., & Ojha, N. (2016). "Behavioral intention of online patronage: An empirical study of determinants at Greater Noida." *IUP Journal of Marketing Management*, 15(3), pp.37-56.
- Kushwaha, D.W. (2020). "Preference and Satisfaction Towards Online Apparel Purchase: A Customer Perspective." *IUP Journal of Marketing Management*, 19(2), pp.47-67.
- Lemon, K.N., & Verhoef, P.C. (2016). "Understanding customer experience throughout the customer journey." *Journal of marketing*, 80(6), pp.69-96.
- Luo, X. (2007). "Consumer negative voice and firm-idiosyncratic stock returns." *Journal of marketing*, 71(3), pp. 75-88.
- Macé, S., & Neslin, S.A. (2004). "The determinants of pre-and postpromotion dips in sales of frequently purchased goods." *Journal of Marketing Research*, 41(3), pp.339-350.
- Madzharov, A.V., Block, L.G., & Morrin, M. (2015). "The cool scent of power: Effects of ambient scent on consumer preferences and choice behavior." *Journal of Marketing*, 79(1), pp.83-96.
- Maxham III, J.G., & Netemeyer, R.G. (2003). "Firms reap what they sow: the effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling." *Journal of Marketing*, 67(1), pp.46-62.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W., & Koenig, H.F. (2002). "Building brand community." *Journal of marketing*, 66(1), pp.38-54.
- Miller, M.E. (2015). "How many service designers does it take to define Service Design?" (<https://blog.practicalservicedesign.com/how-many-service-designers-does-it-take-to-define-service-design-6f87af060ce9>)

- Norman, D.A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Civitas Books.
(岡本明, 安村通晃, 伊賀聡一郎, 上野晶子翻訳 (2004) 『エモーショナル・デザイン—微笑を誘うモノたちのために』新曜社)
- Pandey, M., & Nakra, N. (2014). "Consumer preference towards smartphone brands, with special reference to android operating system." *IUP Journal of Marketing Management*, 13(4), pp.7-22.
- Prince, P.R., & Khaleq, Z.B. (2013). "Assessment of Gap Between Service Quality Expectation and Perception: A Study on the Walk-In Guests of Economic Hotels in Cox's Bazar, Bangladesh." *IUP Journal of Marketing Management*, 12(3), pp.7-26.
- Roschk, H., & Hosseinpour, M. (2020). "Pleasant ambient scents: a meta-analysis of customer responses and situational contingencies." *Journal of Marketing*, 84(1), pp.125-145.
- Sehar, R., Ashraf, S., & Azam, F. (2019). "The Influence of Social Media's Marketing Efforts on Brand Equity and Consumer Response." *IUP Journal of Marketing Management*, XVIII (2), pp.30-53.
- Shafiulla, B.I. (2009). "Focus." *IUP Journal of Marketing Management*, 8(2), pp.5-6.
- Shafiulla, B.I. (2011). "Focus." *IUP Journal of Marketing Management*, 10(4), pp.5-6.
- Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A., & Simões, C. (2020). "Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals." *Journal of Marketing*, 84(4), pp.45-66.
- Soni, A., & Puthawala, H. (2020). "Factors Affecting Millennials' Preference for Online Video Streaming Apps in Ahmedabad." *IUP Journal of Marketing Management*, 19(1), pp.23-54.
- Stickdorn, M., Hormess, M.E., Lawrence, A., & Schneider, J. (2018). *This is service design doing: Using research and customer journey maps to create successful services*. O'Reilly Media, Incorporated.
(安藤貴子・白川部君江翻訳, 長谷川敦士監修 (2020) 『This is Service Design Doing —サービスデザインの実践』ビー・エヌ・エヌ新社)
- Swaminathan, V., Fox, R.J., & Reddy, S.K. (2001). "The impact of brand extension introduction on choice." *Journal of Marketing*, 65(4), pp.1-15.
- Völckner, F., & Sattler, H. (2006). "Drivers of brand extension success." *Journal of marketing*, 70(2), pp.18-34.
- Wang, Qiuzhen, Yi Yang, Qi Wang, and Qing Ma (2014), "The Effect of Human Image in B2C Website Design: An Eye-Tracking Study," *Enterprise Information Systems*, 8 (5), pp.582-605.
- Wendel, S. (2020). *Designing for behavior change: Applying psychology and behavioral economics.*, O'Reilly Media, Inc. (武山政直監訳, 相島雅樹・反中望・松村草也訳 (2020) 『行動を変えるデザイン—心理学と行動経済学をプロダクトデザインに活用する』株式会社オライリー・ジャパン)
- 佐藤典司 (2012) 『モノから情報へ—価値大転換社会の到来—』経済産業調査会。
- 長沢伸也 (2019) 『戦略的感性商品開発の基礎』海文堂出版株式会社。

Organizing Research Trends Related to Customer Experience

Makino, Hikaru *

Abstract

In recent years, it has been said that consumers value not only products and services, but also the experiences that they gain from them, and this trend is still increasing. Kotler (2016) argues that the basic premise of Marketing 4.0 is that marketing needs to adapt to the changing quality of customer journeys in the digital economy, and that the role of the marketer is to take the customer from awareness to recommendation. Kotler (2016) states that the basic premise of Marketing 4.0 is that marketing needs to adapt to the changing quality of the customer journey in the digital economy, and that the role of the marketer is to guide the customer throughout the customer journey, from awareness to eventual recommendation.

In this study, we have tried to capture the research trends in customer experience by organizing what is treated in specialized books and major journals. Research in the field of marketing shows that there is a tendency to understand customer experience systematically, strategically, and how to set up a mechanism to provide it, and to promote interaction between companies and customers. In the field of design, there is a tendency to incorporate the essential understanding of human psychology and organs into the design of products, such as the understanding in behavioral change design and emotional design.

As for the classification of customer experience research topics in major journals, they could be roughly divided into customer experience management, brand experience, customer experience in store environments, online customer experience, and customer journey research. As the accumulation of research to date has been summarized, systematization has been advanced and measurement has been made possible, and it is expected that more derivative research will be conducted in the future.

Keywords:

customer experience, customer Journey, design, store environment, perception

* Assistant professor, Faculty of Economics, Kanazawa Seiryo University.