

# 日常的体験における顧客経験の検討

岡山理科大学 経営学部 准教授

**大藪 亮**

## 要約

本論文の目的は、顧客の生活世界、特に日常的体験に現れる顧客経験の構成要素を明らかにし、その変化について検討することである。より具体的に言えば、本論文は、どのような顧客経験が、どこで出現し、どのように変化しているのかという問題に着目している。近年、顧客経験研究においては、顧客経験の主観的な特性だけでなく社会的特性が含まれるようになってきた。そして、研究の対象は、快楽的消費といった非日常的体験から日常的体験へ広がっており、その実証的研究の必要性が指摘されている。そこで、本論文では、総合楽器小売店の顧客を対象とした質的調査から、楽器に関する顧客経験を構成する具体的要素を明らかにし、顧客経験の変化について検討した。

## キーワード

顧客経験、日常的体験、長期的視点、カスタマー・ドミナント・ロジック

## I. はじめに

本論文の目的は、顧客の生活世界、特に日常的体験で出現する顧客経験<sup>1)</sup>を構成する要素を明らかにし、その変化について検討することである。より具体的に言えば、本論文は、どのような顧客経験が、どこで出現し、どのように変化しているのかという問題に着目する。

これまで多くのマーケティング研究者たちが、顧客経験概念に注目してきた (Gentile, Spiller and Noci, 2007; Ostrom et al. 2010)。近年では、顧客経験は特殊な場面といった非日常的体験だけでなく、顧客の日常的体験においても出現し、ダイナミックに変化することが、理論的に指摘されるようになった (例えば、Heinonen et al. 2009; Heinonen et al. 2010; McColl-Kennedy et al. 2015)。その一方で、ダイナミックな側面を分析枠組みに取り込んだ実証的研究は、不足している (Helkkula 2011)。そこで、顧客の日常的体験を対象とし、顧客経験のダイナミクスについて、データに基づく実証的研究に取り組むことが、顧客経験研究の発展にとって重要であると考えられる。既に述べたように、本論文は、経験の動態的变化に着目しているため、時間軸を取り込み、長期的な視点から顧客の日常的体験にアプローチしたい。

## II. 先行研究レビュー

消費者行動研究だけでなく、マーケティング研究やサービス研究も顧客経験概念に注目する。それぞれの領域で研究蓄積がなされつつも、顧客経験概念に関する統一された定義は存在しておらず、概念の精緻化が図られている。近年では、顧客経験概念は、顧客の主観的要素だけでなく、社会的または間主観的要素を含むことが主流になりつつある (Helkkula 2011)。それに加えて、研究の対象は、非日常的体験だけでなく、日常的体験まで研究対象が広がっている。この様に、研究は進展しているが、既存の顧客経験研究は、少なからず課題も抱えていると考えられる。その課題とは「顧客の日常的体験に注目する研究の必要性」と「より長期的な視点の導入」である。顧客の日常的体験に関する実証的研究の蓄積は、それほど進んでいない状況にある (Heinonen et al. 2010)。また、長期的視点を導入する研究は少ない (Lipkin and Heinonen 2015, Verhoef et al. 2009)。そこで、本論文では、顧客の日常的体験という顧客経験を対象に、時間軸を取り込んだ長期的視点から質的調査を実施した。

## III. 発見事実およびディカッション

総合楽器小売店の顧客に対する質的調査から、顧客

経験が生じる場は多様であること、顧客経験を構成する2つの要素と、それらに含まれる14個のサブ要素を明らかにした。また、サブ要素が変わることで全体的顧客経験が変化することを示した。顧客経験研究において、過去や現在、未来といった時間的側面を、研究の枠組みに入れる必要性が指摘されるようになった (Dube and Helkkula 2015)。しかし、顧客経験は、ある特定の場所だけではなく色々な場所で生じるという結果が示すように、時間的側面に加え、空間的側面に注目することも必要である。そうすることで、顧客経験の全体像を理解することが可能になると考えられる。構成される各要素に注目することにより顧客経験についての詳細な分析をすることが可能になるであろう。同じように、各要素の変化を見ることで顧客経験がどのように変化していくのかという問題にアプローチすることができる。今後は、様々な顧客経験について、より長期的な視点からの実証研究の蓄積が必要不可欠であると思われる。

※本研究は、JSPS 科研費 17K04030 の助成を受けたものです。

#### 注

- 1) 本論文では、顧客経験という用語を使用する。客経験に関する研究は、色々な分野において使用されており、それぞれの研究領域や研究者の関心によって、顧客経験 (Heinonen et al. 2010; McColl-Kennedy et al. 2015; Lemon and Verhoef 2016; Verhoef et al. 2009)、サービス経験 (Dube and Helkkula 2015; Helkkula 2011)、消費経験 (Carù and Cova 2003; Holbrook and Hirschman 1982) という語が用いられている。しかし、それらの概念は本質的に同じものと見なすことが可能であるため、混乱を避けるために本論文では、顧客経験に統一した。

#### 主な参考文献

Carù, A. and B. Cova (2003), "Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept", *Marketing Theory*, 3(2), pp.267-286.

Dube, A. and A. Helkkula (2015), "Service Experiences beyond the Direct Use: Indirect Customer Use Experiences of Smartphone Apps", *Journal of Service Management*, 26(2), pp.224-248.

Gentile, C., N. Spiller and G. Noci (2010), "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer," *European Management Journal*, 25(5), pp.395-410.

Heinonen, K., T. Strandvik, K. J. Mickelsson, B. Edvardsson, E. Sundström, and P. Andersson (2010), "A Customer-Dominant Logic of Service," *Journal of Service Management*, 21(4), pp.531-548.

Helkkula, A. (2011), "Characterizing the Concept of Service Experience," *Journal of Service Management*, 22(3), pp.367-389.

Holbrook, M.B. and E. C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(1), pp.132-140.

Lipkin, M. and K. Heinonen (2015), "Exploring Change in Customer Experience: The Case of Sports-Tracking Mobile Service," in J. Gummerus and C. von Koskull (eds.), *The Nordic School: Service Marketing and Management for the Future*, CERS, Hanken School of Economics, pp.253-272.

McColl-Kennedy, J. R., A. Gustafsson, E. Jaakkola, P. Klaus, Z. J. Radnor, H. Perks and M. Friman (2015), "Fresh Perspectives on Customer Experience," *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), pp.430-435.