

# 顧客の視点から見た顧客経験の形成と影響要因

— 顧客の食生活に焦点をあて —

金沢大学 人間社会研究域 講師

張 婧

## キーワード

小売業, 相互作用, 平凡な経験, CIT(Critical Incident Technique)

## I. 研究背景と研究目的

2000年代に入ってから、マーケティング分野では、経験(experience)をキーワードとする研究が数多く展開されるようになった。これまで、企業視点から企業のコントロールできるタッチポイントと相互作用に関する理論的・実証的研究が数多く行われてきた。一方で、企業がコントロールできない顧客経験の形成について十分に議論されてこなかった。本研究は、(1) 顧客の視点から見た経験はどのようなものなのか、(2) 顧客経験の形成にどのような要因が影響するのかを明らかにすることを目的とする。そのうえで、顧客経験の形成に小売業はどのように関与できるかを検討する。

## II. 本研究の分析視点

先行研究の限界を克服するために、本研究では、以下の3点を分析視点として設定する。まず、顧客視点から顧客経験を捉える。企業とその提供物はどのような文脈で顧客経験に影響しているのかを検討する。また、顧客の生活世界(life world)を顧客経験形成の範囲とする。顧客を主軸に、生活世界の中でどのように企業やその提供物を取り入れるかを検討する。そして、顧客経験を連続体として捉える。生活世界における「企業と直接に関わらない時空間で生まれる経験」や「平凡な経験」も取り入れ、これらの経験と企業の刺激に対する反応が強い経験との関連性を検討する。

## III. 方法論

### 1. 研究方法

いくつかの研究方法を検討した結果、顧客視点から経験形成の影響要因を明らかにするのに最も適しているCIT(Critical Incident Technique)を選択した。顧客の視点から研究デザインをし、2つのステップに分けて質問項目を設定した。まず、顧客に印象に残っている出来事(インシデント)について想起してもらう。その後、企業との相互作用があるかどうか、どのように相互作用していたかの詳細を想起してもらう。

### 2. 調査概要と分析手続き

調査は記述式アンケートの形で、2021年7月26日から29日までの4日間で、オンラインで実施した。276件の有効回答(有効回収率64.3%)を分析に用いた。

まず、分析単位をストーリーの全体とし、276件のインシデントを分類する作業を行った。その後、分析単位を行動にし、各類型のインシデントにおける影響要因および小売業との相互作用を分類した。

## IV. データ分析の結果

### 1. 食生活に関する顧客経験の分類

顧客経験は3つの主要グループと7つのグループ内カテゴリーに分類した。

【グループ1. 平凡な経験 (n=72)】日々の生活の中での普通のことであるが、記憶に残り、感情の反応が強くない経験である。グループ1は[1-A 日常のルーチン]と[1-B ルーチンの変化]からなっている。

【グループ2. 特別な日常経験 (n=173)】日常の経験であるが、様々な要因の影響を受け、特別な出来事として記憶に残るものである。グループ2は[2-A 日常でちょっと特別な出来事], [2-B 日常の出来事に対する気づき], [2-C 新しいことへのチャレンジ]からなる。

【グループ3. 非日常的な経験 (n=31)】いつもと違う出来事をきっかけに、感情反応が強い経験である。グループ3は[3-A 特別な日の経験]と[3-B 昔の思い出]からなっている。

## 2. 顧客経験形成に影響する要因

276件のインシデントをさらに分析した結果、顧客経験に影響する要因として、(1) 文脈要因、(2) 小売業との相互作用が抽出された。

文脈要因は他者（家族・友人や知り合い）、自分（自身の状態など）、環境からなっている。小売業との相互作用はたまたま、直接的相互作用と間接的相互作用に分けられている。

全体からみると、小売業がコントロールすることが難しい文脈要因が顧客経験への影響度が小売業との相互作用より高いことが分かった。

## 謝辞

本研究は科研費（21K13394）の助成を受けたものである。

## 主要引用文献

- Becker, L. & Jaakkola, E. (2020). Customer Experience: Fundamental Premises and Implications for Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648.
- Flanagan, J. C. (1954). The Critical Incident Technique. *Psychological Bulletin*, 51 (July), 327-357.