

顧客経験はビジネス書において どのように語られているのか

— システマティックレビューによる内容分析 —

岡山理科大学 経営学部 教授

大藪 亮

岡山理科大学 総合情報研究科 博士課程

洪 恵彬

キーワード

顧客経験, ユーザー・エクスペリエンス, 経験価値, システマティックレビュー

I. 問題意識と目的

顧客経験は、マーケティング研究において、重要な概念の一つとなっている (Lipkin & Heinonen, 2022)。また、顧客経験をテーマとする書籍が数多く出版されたり、ビジネス雑誌で取り上げられたりしていることから、実務での顧客経験に対する関心が高いことがうかがえる (De Keyser, Verleye, Lemon, Keiningham, & Klaus, 2020; 鈴木, 2021)。顧客経験が実務においても注目されている概念であることを踏まえれば、実務界で顧客経験がどのように理解されているのかについて整理し、顧客経験に関する知見を明らかにすることは、学術的にも重要であると考えられる。以上のような問題意識に基づき、本論文は、実務における顧客経験概念について検討することを目的とする。

II. 研究アプローチ

本論文では、システマティックレビューを実施した。なぜなら、厳格な手順に基づき論文の特定や選択を行うため、伝統的な文献レビューと比較して調査者の心理的バイアスを避けることができ、透明性が高く再現可能で、現象を深く理解するために有効であると考えたからである (Becker & Jaakkola, 2020)。また、選択されたビジネス書68冊の分析は、研究グループ2名で領域毎の文献を時系列順に何度も読み込み、それぞれの文献の問題意識や基礎とする理論、経験概念の特徴についてグラウンデッドセオリーアプローチを参考にコード化及びカテゴリー化を行っている。

III. 分析結果及び議論

ビジネス書における顧客経験概念の特徴として「時間を伴う一連のプロセス」「製品やサービス消費に関係するあらゆる要素を含む」「ユーザーや顧客が認識した主観的・感情的価値を含む」「ユーザーの知覚や反応及び評価」「企業の提供物」を抽出できた。学術研究では、熟慮的な反応すなわち評価や結果を顧客経験の要素として採用しない研究が増えつつある一方で、本論文のビジネス書を対象とした分析からは、評価及び結果を顧客経験の一部としている点が明らかとなっており、反対の結果となった。また共通点として、他者の存在といった顧客経験に関係するアクターの範囲を拡張しようとする点が明らかとなった。これは、より最近の文献から抽出された点であることから、実務でも様々なアクターが含まれるシステミックな関係に注目する動きがみられると考えられる。

しかし、本論文は問題点も有する。それは、ビジネス書の記述が必ずしも実務界の認識を代表するものではないという点である。したがって、実務界における顧客経験概念の特徴を正確に理解するためには、本論文で得られたデータや分析結果に加え、実務に携わる人たちへの調査研究は欠かせないであろう。その点が今後の研究課題となる。

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 (4), 630-648.
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward: Introducing the touchpoints, context, qualities (TCQ) nomenclature. *Journal of Service Research*, 23 (4), 433-455.
- Lipkin, M. & Heinonen, K. (2022). Customer ecosystems: exploring how ecosystem actors shape customer experience. *Journal of Services Marketing*, 36 (9), 1- 17.
- 鈴木和宏 (2021). 「顧客経験に関する一考察：定義とその多様性を中心に」『商学討究』72 (1), 1-48.