

聴衆認知による顧客経験の形成と変容

— Saying-Is-Believing 効果のアプローチから —

富山国際大学 現代社会学部 講師

梁 庭昌

金沢大学 人間社会研究域 講師

張 婧

広島大学 人間社会科学部 准教授

相馬 敏彦

要約

本研究は、複数人で構成される大聴衆を前にした顧客の情報共有行為が共有者自身に及ぼす影響を検証した。Saying-Is-Believing 効果を援用し、オーディエンスチューニングが共有者としての顧客自身の記憶や印象にバイアスをもたらす効果を検証した。また、それらの効果を顧客経験の次元まで拡張するための検証を行った。架空の銀行店舗利用経験の記述文を用いて聴衆の態度および実体性を操作した実験を行い、それらが共有者による共有情報の作成、共有者自身の記憶や印象および顧客経験に及ぼす一時的影響および経時的影響を検証した。その結果、共有者は認知される聴衆の態度に合わせた共有情報を作成し、それと一貫した記憶や印象および顧客経験の形成に一時的効果が示され、その経時的効果も確認された。しかし、大聴衆に対し知覚される実体性による調整効果がみられなかった。

キーワード

情報共有, 聴衆態度, 実体性, 銀行店舗利用

I. はじめに

近年、マーケティングの理論と実践において、顧客経験 (customer experience) の重要性が強調されている。優れた顧客経験は顧客満足、企業ロイヤルティ、クチコミ行動などマーケティング成果にポジティブな影響を及ぼすと指摘されてきた (Lemon and Verhoef, 2016)。また、顧客経験を企業の競争優位として捉え、顧客経験マネジメントをマーケティング戦略の中心に位置づける企業が増えている。顧客経験に関する研究は (1) 特定の時点において、企業とのタッチポイントを通して経験がどのように形成されるかに焦点を当てる研究群と、(2) 顧客経験がどのように時間の経過とともに進化するかをフォーカスする研究群に分けられる (Kranzbühler, Kleijnen, Morgan, & Teerling, 2018)。前者に関する理論研究と実証研究は数多く蓄積されてきた (Hui and Bateson, 1991)。しかしながら、後者では主に理論研究の段階に留まっており (Lemon and Verhoef, 2016)、実証研究の成果がまだ不十分である。顧客は企業とのタッチポイントを通して経験を形成した後、他の企業や顧客とのインタラクションを行うことで、その経験を再認識する可能性がある (Patrício, Fisk, Cunha, &

Constantine, 2011)。本研究は情報共有行為が顧客経験への経時的な影響の視点からこのリサーチギャップを埋めることを目指す。

顧客の情報共有行為が共有者自身に影響をもたらすことは、Saying-Is-Believing 効果と呼ばれ (Higgins and Rholes, 1978)、聴衆の態度を知覚してそれに合わせた情報を共有する行為が共有者自身の対象への態度形成や記憶変容をもたらすといった影響として、社会心理学領域で研究されている。

本研究では、SIB 効果の研究手法を用いて、オンライン上での一対多数の情報共有を通じた対人コミュニケーションが共有者自身の経験形成と変容に与える影響プロセスを実証することを目的とする。

II. 理論的バックグラウンド

I. 顧客経験

顧客経験は企業のコントロールの範囲内外の静的および動的な側面から生じる、企業とその提供物に対する顧客の主観的な反応と定義されている (Lipkin and Heinonen,

2021)。その中で主観的な反応は認知的、感情的、感覚的、社会的、身体的反応からなると指摘されている (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, and Schlesinger, 2009)。Godovykh and Tasci (2020) は、企業のコントロール範囲内における顧客経験形成の影響要因を (1) 顧客特性、(2) 企業が用意した刺激、(3) 消費文脈とマクロ環境からなる状況要因の3グループに整理している。また、企業のコントロール範囲外において、顧客と他のアクターとのインタラクションも顧客経験の形成と変容に影響を与える (Lipkin and Heinonen, 2021)。顧客間の情報共有行為はその中の一つと考えられる。

マーケティング研究において、顧客経験は感情的、認知的、パフォーマンスおよびウェルビーイング成果をもたらすと指摘されている (Godovykh and Tasci, 2020)。楽しみ、喜び、幸福などの感情的成果は、快楽的消費のルーツ (Holbrook and Hirschman, 1982) から由来するものである。感情が顧客経験における中心的な役割が強調されており、経験的属性を持つ提供物は顧客の感情的反応を喚起することができる主張される (Ding and Tseng, 2015)。認知的成果とは経験を通して新しいナレッジやスキルを習得することである (Holbrook and Hirschman, 1982)。パフォーマンス成果は顧客満足度やロイヤルティなどの態度的側面と、ポジティブなクチコミやリピート購買などの行動的側面からなる (Chahal and Dutta, 2015)。そして、ウェルビーイング成果は、消費行動そのものへの関与や様々なアクターとのインタラクションが価値あるものと知覚することを意味する (Adhikari and Bhattacharya, 2016)。

2. 情報共有による共有者自身への影響

(1) Saying-Is-Believing 効果

情報共有による共有者自身への影響は、社会心理学研究で議論されてきた代表的なアプローチとして、Saying-Is-Believing (以下、SIB) 効果が提示されている。SIB 効果は、共有者がある特定のトピックについて聴衆の態度を配慮した情報共有 (Saying) を行うことによって、その共有情報と一貫する記憶や印象が形成または変容

する (Believing) 現象である (Higgins and Rholes, 1978)。彼らの実験パラダイムでは、被験者がトピックとなる特定人物に関する刺激情報がニュートラル (例えば、「根性強い」と「頑固な」といった正反対の個人特性のいずれかに結論付けできる内容) であるにもかかわらず、当該人物に対し好感をもつ聴衆には「根性強い人」といった肯定的な情報を共有しやすく、対照的に、反感的態度をもつ聴衆には「頑固な人」のように否定的な情報共有を行いやすい。また、肯定的な (否定的な) 情報を共有することによって、トピックとなる人物に対しより肯定的な (否定的な) 個人特性を想起しやすく、より好感的な (反感的な) 印象を形成しやすいことが明らかにされた。つまり、「空気を読む」ような共有情報を調整すること、いわゆるオーディエンスチューニング (audience tuning) (Higgins, 1992) は、共有者自身によるトピックに対する回想バイアスと印象バイアスをもたらすことが示唆された。

(2) Saying-Is-Believing 効果の発生原理

SIB 効果の発生原理を理解するために、共有現実 (shared reality) の視点が有用である (Higgins, 1992; Echterhoff, Higgins, and Levine, 2009)。その視点から、情報共有の場面において共有者は社会的証明を獲得しやすいようにあらかじめ聴取の態度を考慮して共有情報を作成することによって、その共有情報をより客観的なものとしてとらえる (Hardin and Higgins, 1996; Higgins, 1992)。また、共有者は共有情報の客観性が確認されることによって、聴衆との情報共有が成功したように知覚するため、共有情報の内容に依存して記憶や印象を構成すると考えられる (Echterhoff, Higgins, and Groll, 2005; Echterhoff et al., 2009)。

3. マーケティング文脈における Saying-Is-Believing 効果

SIB 効果における聴衆の規模による調整効果に着目した Hausmann, Levine, and Higgins (2008) によると、複数人で構成される大聴衆を前にした場合、共有者はオーディエンスチューニングを行ったものの、その後の記憶バイアスや印象バイアスが生じない可能性がある。また、オンラ

イン上での情報共有に着目した Liang, Lin, and Souma (2021) は、聴衆の規模が SIB 効果に及ぼす影響が共有者の聴衆態度に対する認知によって異なると主張している。その大聴衆の態度に対する認知のしやすさに影響しうる要因として、大聴衆が一つの集団として実在すると知覚される度合、いわゆる Campbell (1958) によって提起された実体性 (entitativity) があげられた。Liang et al. (2021) では、大聴衆に対し高い実体性を知覚すると、共有者は大聴衆のメンバーが特定商品に対して共通した態度をもつように認知しやすくなるため、オーディエンスチューニングを行いやすくなり、結果的に情報共有による記憶や態度のバイアスが生じやすくなることが検証された。

以上を踏まえ、本研究は大聴衆に対する認知的要因が共有者自身に及ぼす影響およびその影響の経時的変化を検証することを目的とする。具体的には、共有者は大聴衆の態度および実体性に対する認知がオーディエンスチューニング、記憶と印象の形成および変容に及ぼす影響を検証する。さらに、マーケティング文脈における SIB 効果を拡張的に探索するために、オーディエンスチューニングによる顧客経験の形成および変容に及ぼす影響を検証する。そのため、次のように仮説を設定したうえ、オンライン上での実験を実施した。

4. 仮説

(1) オーディエンスチューニング

仮説 1: 共有者は聴衆規模にかかわらず聴衆態度と一貫する共有情報を作成するが、大聴衆に対し低い実体性を知覚した場合にのみにそれがみられない。

(2) 記憶と印象の形成および変容

仮説 2a: 共有者は聴衆規模にかかわらず聴衆態度と一貫する記憶バイアスが生じるが、大聴衆に対し低い実体性を知覚した場合にのみにそれがみられない。

仮説 2b: 共有者は聴衆規模にかかわらず聴衆態度と一貫する記憶バイアスが経時的に持続するが、大聴衆に対し低い実体性を知覚した場合にのみにそれがみられない。

仮説 3a: 共有者は聴衆規模にかかわらず聴衆態度と一貫する印象バイアスが生じるが、大聴衆に対し低い実体性

を知覚した場合にのみにそれがみられない。

仮説 3b: 共有者は聴衆規模にかかわらず聴衆態度と一貫する印象バイアスが経時的に持続するが、大聴衆に対し低い実体性を知覚した場合にのみにそれがみられない。

(3) 顧客経験の形成と変容

仮説 4a: 共有者は聴衆規模にかかわらず聴衆態度と一貫する顧客経験バイアスが生じるが、大聴衆に対し低い実体性を知覚した場合にのみにそれがみられない。

仮説 4b: 共有者は聴衆規模にかかわらず聴衆態度と一貫する顧客経験バイアスが経時的に持続するが、大聴衆に対し低い実体性を知覚した場合にのみにそれがみられない。

III. 研究方法

1. 実験概要

(1) 被験者および実験計画

Lancers の登録モニター 198 名 (うち女性 89 名, 平均年齢 42.31 歳 ($SD = 9.15$); 最適サンプルサイズ = 128 名, 両側検定, 小程度の効果量 ($d = 0.25$), $\alpha = 0.05$, Power = 0.8 の条件で算出) を対象とした。2 要因の被験者間計画の 2 (大聴衆の態度: ポジティブ VS ネガティブ) \times 2 (実体性: 高い VS 低い) に加え, 2 つの統制群 (小聴衆の態度: ポジティブ VS ネガティブ) が含まれた 6 群のいずれかに被験者をランダムに割り当てた。そのうち, 実験の課題が完成されなかった 1 名を無効回答として分析から除外した。本実験は富山国際大学倫理委員会規程に基づき, 当該大学倫理審査委員会の承認を得た後に実施した。

(2) 方法

本実験は既存の SIB パラダイムに基づき, また, 大聴衆との共有場面を想定した Liang et al. (2021) を参考にした。本実験は研究目的に合わせるために, 実験題材を既存研究の対人態度からある架空の銀行 (Z 銀行) に対する態度および銀行店舗利用経験に変更した。被験者に提示するニュートラル刺激情報としての銀行店舗利用経験の記述文には, ある架空人物が当該銀行を利用した場面が描か

れている。当該記述文は、既存のSIB研究と同様に、ポジティブまたはネガティブのどちらかに偏らずに評価されるものが作成されていることを確認するために、Lancersモニター36名（うち女性14名、平均年齢41.42歳（ $SD = 7.66$ ））を対象とした予備調査を実施した。銀行の顧客体験の測定に着目したChahal and Dutta (2015)の尺度を参考に作成した顧客経験尺度（5件法）により、当該銀行店舗利用経験の記述文がニュートラル的に評価されることを確認した（ $M_{\text{全体的評価}} = 2.98, p = .79$ ）。

2. 手続き

実験は次に示される手続きに沿って実施した。

(1) カバーストーリーの教示

実験目的を最初から説明すると実験結果にバイアスが生じると予想されるため、本研究はディセプションを用いた。具体的に、被験者にはカバーストーリーとして、「特定の銀行を利用した経験をどのように他者と共有するか」という偽りの実験目的を提示したうえ実験を行い、実験終了後にデブリーフィングにて本当の実験目的を説明した。

(2) 聴衆情報の提示

カバーストーリーが説明された後に、被験者は実験課題の聴衆に関連する情報が提示された。これらの聴衆情報には聴衆の実体性と聴衆の態度を操作する内容が含まれている。大聴衆の実体性を操作するために、Lickel et al. (2000)より指摘された4つの規定要因に基づき、先行研究の操作手続き（二木・渡辺・櫻井・唐沢, 2016）を参考に大聴衆に関する情報を被験者に提示した。また、聴衆の態度を操作するために、Z銀行に対する聴衆の印象を被験者に提示した。態度のポジティブ群では、聴衆が当該銀行に対し好意的な印象を示した文章が提示されたと対照的に、ネガティブ群では非好意的な印象の文章が提示された。

(3) 銀行店舗利用経験の記述文の提示と情報共有課題

聴衆情報を提示した後に、ニュートラル刺激情報としての銀行店舗利用経験の記述文を被験者に提示した。次に、被験者に共有情報を作成するように求めた。オーディエンスチューニングの動機づけのために、被験者は作成された

共有情報に対する共感性が聴衆によって評価されると教示された。

(4) インターバル課題

聴衆またはZ銀行店舗利用経験情報の記述文に関する短期記憶が被験者の回想課題またはそれ以降の項目への回答に及ぼす影響を取り除くために、被験者はインターバル課題を行うように求められた。課題は研究内容と無関係のトリックアートを利用した5つ問題とし、既存SIB研究と同様に、回想課題まで約10分間の時間間隔を確保した。

(5) 回想課題と印象測定

次に、被験者はニュートラル刺激情報として提示されたZ銀行店舗利用経験の記述文をできるだけ再現するように、回想文章の作成を求められた。また、Z銀行に対する全体的印象について0（ネガティブ）～100（ポジティブ）の範囲で回答させた。

(6) 顧客経験の直後測定

Z銀行を利用した経験を評価させるために、被験者は記述文の人物の立場を想定させたい予備調査で利用した顧客経験項目（Chahal and Dutta, 2015, 5件法）を回答させた。

(7) 2週間後の回想課題・印象測定・顧客経験の再測定

被験者は2週間後に再度、前述した記憶課題、印象測定、顧客経験の測定を行った。

3. 尺度

(1) 聴衆の実体性

聴衆に対し知覚される実体性を測定するには、二木ら(2016)による実体性の尺度（6項目、5件法）を日本語に訳出し使用した。

(2) 聴衆の態度

聴衆の態度がどのように認知されたかを確認する項目として、被験者には聴衆がZ銀行への態度を0（ネガティブ）～100（ポジティブ）の範囲で推測するように求めた。

(3) 共有情報の価数と記憶の価数

被験者が実際に聴衆の態度に合わせた共有情報を作成したかを検証する指標として、被験者によって作成された共

有情報の価数（ポジティブまたはネガティブの割合）に対し、実験条件を知らないコーダー 2 名によって -3（ネガティブ）～3（ポジティブ）の範囲で評定を行った（e.g., Higgins, 1978; Hausmann et al., 2008）。また、被験者によって作成された回想情報の価数に対しても同じ要領で評定を行った。共有情報、直後回想と2週間後回想の価数に対する評定におけるコーダー間には有意な相関関係（ $r_s = .73, .70, .70$ ）が確認されたため、それぞれの平均値を各指標の得点とした。

IV. 結果

1. 操作チェック

(1) 聴衆の実体性の操作

本実験で行った実体性の操作が有効であったかを確認するために、実体性得点（ $\alpha = .80$ ）について t 検定を行った。その結果、実体性操作の主効果が有意（ $t(128) = -5.36, p = .001$ ）であり、想定通り実体性高群（ $M = 3.72, SD = 0.55$ ）では実体性低群（ $M = 3.21, SD = 0.54$ ）よりも高い実体性を知覚していた。つまり、本実験における実体性の操作が有効であった。

(2) 聴衆の態度の操作

同様に、聴衆の態度の操作の有効性を確認するため、聴衆の態度の得点について t 検定を行った結果、聴衆の態度の操作の主効果が有意（ $t(195) = -9.42, p = .001$ ）であった。予測と一致して、聴衆の態度のネガティブ群（ $M = 41.62, SD = 16.16$ ）よりも、ポジティブ群（ $M = 64.70, SD = 18.16$ ）の被験者は Z 銀行に対する聴衆の態度をよりポジティブに認知した。つまり、聴衆の態度の操作が有効であることを確認した。

2. オーディエンスチューニング

聴衆態度および実体性（ダミー変数：小聴衆=1, 低実体=2, 高実体=3）を独立変数、共有情報の価数を従属変数とした2要因分散分析を行った結果、聴衆態度の主効果が確認された（ $F(1, 191) = 3.73, p = .055$ ）。被験者

は聴衆態度が好意的に知覚した場合（ $M = -0.33, SD = 0.10$ ）のほうが非好意的に知覚した場合（ $M = -0.60, SD = 0.10$ ）よりもポジティブな共有情報を作成した。しかし、実体性の主効果（ $F(2, 191) = 0.52, p = .593$ ）や聴衆態度との交互作用（ $F(2, 191) = 0.36, p = .699$ ）がみられなかった。つまり低実体性群においても聴衆態度が被験者によって作成された共有情報の価数との間に正の関連が認められた。以上より、仮説1は部分的に支持されたこととなる。

3. 記憶と印象の形成および変容

(1) 記憶の形成および変容

記憶記述の価数を従属変数とした2要因分散分析を行った結果、聴衆態度の主効果が確認された（ $F(1, 191) = 4.94, p = .027$ ）。しかし、実体性の主効果（ $F(2, 191) = 0.15, p = .863$ ）や聴衆態度と実体性との交互作用（ $F(2, 191) = 0.05, p = .956$ ）がみられなかった。つまり低実体性群においても聴衆態度が被験者の記憶価数との間に正の関連が認められた。同様に、実体性の調整効果の欠如により仮説2aは部分的に支持されたこととなる。

仮説2bは、オーディエンスチューニングが記憶変容への影響およびそれにおける実体性による調整効果を検証するものである。被験者内計画の2要因分散分析を行った結果、聴衆態度の主効果が確認された（ $F(1, 189) = 6.95, p = .009$ ）。しかし、実体性の主効果（ $F(2, 189) = 0.28, p = .755$ ）や聴衆態度と実体性との交互作用（ $F(2, 191) = 0.05, p = .953$ ）がみられなかった。また、記憶記述の価数における経時的変化がみられなかった（ $F(1, 191) = 0.44, p = .509$ ）。そのため、仮説2bも部分的に支持された。

(2) 印象の形成および変容

共有情報の価数を従属変数とした2要因分散分析を行った結果、聴衆態度の主効果が確認された（ $F(1, 191) = 3.46, p = .064$ ）。しかし、実体性の主効果（ $F(2, 191) = 0.28, p = .758$ ）や聴衆態度と実体性との交互作用（ $F(2, 191) = 0.42, p = .660$ ）がみられなかった。同様に、仮説3aは部分的に支持されたことである。

被験者内計画の2要因分散分析を行った結果、聴衆態度の主効果が確認された ($F(1, 189) = 4.98, p = .027$)。また、印象における経時的変化が示された ($F(1, 191) = 4.04, p = .046$)。しかし、実体性の主効果 ($F(2, 189) = 0.17, p = .841$) や聴衆態度と実体性との交互作用 ($F(2, 191) = 0.37, p = .694$) がみられなかった。そのため、仮説 3b は部分的に支持された。

4. 顧客経験の形成および変容

(1) 顧客経験の形成

情報共有課題直後の顧客経験を従属変数とした2要因分散分析を行った結果、聴衆態度の主効果が有意傾向であることが確認された ($F(1, 191) = 3.75, p = .054$)。しかし、実体性の主効果 ($F(2, 191) = 0.09, p = .918$) や聴衆態度と実体性との交互作用 ($F(2, 191) = 0.55, p = .581$) がみられなかった。実体性による調整効果が有意でなかったことから、仮説 4a は部分的に支持されたこととなる。

(2) 顧客経験の変容

被験者内計画の2要因分散分析を行った結果、聴衆態度の主効果が確認された ($F(1, 191) = 4.39, p = .037$)。また、顧客経験における経時的変化が示された ($F(1, 191) = 5.07, p = .025$)。しかし、実体性の主効果 ($F(2, 191) = 0.17, p = .840$) や聴衆態度と実体性との交互作用 ($F(2, 191) = 0.70, p = .500$) が有意ではなかった。同様に、実体性による調整効果がみられず、仮説 4b が部分的に支持された。

V. 考察

本研究では、複数人で構成される大聴衆に対する態度および実体性の知覚が共有者による共有情報の作成、共有者自身の記憶や印象および顧客経験に及ぼす一時的影響および経時的影響を検証した。その結果、共有者は聴衆の態度に合わせた共有情報を作成するだけでなく、聴衆の態度と一貫した記憶や印象が形成されたことが示された。そ

れらの結果はこれまでのSIB効果の知見と合致したものである。また、聴衆の態度と一貫した顧客経験の形成も確認されたことによって、SIB効果が顧客経験の次元まで影響しうることが主張できる。さらに、共有者自身の記憶や印象、顧客経験への経時的効果が確認されたことによって、顧客間における情報共有行為が共有者自身にもたらす影響力を強調できる。

しかし、本研究で予期した大聴衆に対する実体性の知覚が聴衆の態度との交互作用が確認されなかった。その結果は、知覚された実体性の度合いが異なるにもかかわらず、被験者は実験で取り上げられた銀行に対する聴衆の態度を認知できたことが原因である可能性がある。また、共有情報や想起に関する記述内容を点数化するだけでなく具体的に分析することによって、実体性の知覚による効果を究明することができる可能性もある。これらの可能性を検証することを今後の課題とする。

謝辞

公益財団法人富山第一銀行奨学財団には、本研究に対して多大なご支援を賜りましたこと、深謝いたします。

引用文献

- 二木望・渡辺匠・櫻井良祐・唐沢かおり (2016). 「実体性が両面価値的な集団への行動意図に及ぼす影響：エイジズムに着目して」『社会心理学研究』32(2), 81-91.
- Adhikari, A., & Bhattacharya, S. (2016). Appraisal Of Literature on Customer Experience in Tourism Sector: Review and Framework. *Current Issues in Tourism*, 19(4), 296-321.
- Campbell, D. T. (1958). Common Fate, Similarity, and Other Indices of the Status of Aggregates of Persons as Social Entities. *Systems Research and Behavioral Science*, 3(1), 14-25.
- Chahal, H., Dutta, K. (2015). Measurement and Impact of Customer Experience in Banking Sector. *Decision* 42(1), 57-70.
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On The Relationships among Brand Experience, Hedonic Emotions, and Brand Equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.

- Echterhoff, G., Higgins, E. T., & Groll, S. (2005). Audience-tuning Effects on Memory: The Role of Shared Reality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(3), 257-276.
- Echterhoff, G., Higgins, E. T., & Levine, J. M. (2009). Shared Reality Experiencing Commonality with Others' Inner States about the World. *Perspectives on Psychological Science*, 4(5), 496-521.
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2020). Customer Experience in Tourism: A Review of Definitions, Components, and Measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694.
- Hardin, C.D., & Higgins, E.T. (1996). Shared Reality: How Social Verification Makes the Subjective Objective. *Handbook of Motivation and Cognition: The Interpersonal Context*. New York: Guilford.
- Hausmann, L.R.M., Levine, J.M., & Higgins, E.T. (2008). Communication and Group Perception: Extending the "Saying Is Believing" Effect. *Group Processes and Intergroup Relations*, 11(4), 539-554.
- Higgins, E.T. (1992). Achieving "Shared Reality" in the Communication Game: A Social Action that Creates Meaning. *Journal of Language and Social Psychology*, 11(3), 107-131.
- Higgins, E. T., & Rholes, W. S. (1978). "Saying Is Believing": Effects of Message Modification on Memory and Liking for the Person Described. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14(4), 363-378.
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The Multilevel Nature of Customer Experience Research: An Integrative Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433-456.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Liang, T., Lin, Z., & Souma, T. (2021). How Group Perception Affects What People Share and How People Feel: The Role of Entitativity and Epistemic Trust in the "Saying-Is-Believing" Effect. *Frontiers in Psychology*, 4290.
- Lickel, B., Hamilton, D. L., Wierzchowska, G., Lewis, A., Sherman, S. J., & Uhles, A. N. (2000). Varieties of Groups and the Perception of Group Entitativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(2), 223-246.
- Lipkin, M., & Heinonen, K. (2022). Customer Ecosystems: Exploring How Ecosystem Actors Shape Customer Experience. *Journal of Services Marketing*, 36(9), 1-17.
- Patrício, L., Fisk, R. P., Falcão e Cunha, J., & Constantine, L. (2011). Multilevel Service Design: From Customer Value Constellation to Service Experience Blueprinting. *Journal of Service Research*, 14(2), 180-200.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.